

**MESTRADO**  
**MARKETING**

# **Avaliação do Potencial dos Advergames na Redução do Grau de Materialismo nas Crianças**

Marta Huet Bacellar Araújo Rocha

**M**

**2018**



---

AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DOS ADVERGAMES NA REDUÇÃO DO GRAU  
DE MATERIALISMO NAS CRIANÇAS

**Marta Huet Bacellar Araújo Rocha**

---

Dissertação

Mestrado em Marketing

---

Orientada por

**Professora Luísa Agante**

---

2018

## **Agradecimentos**

À Professora Luísa Agante, pela insubstituível orientação, pela ininterrupta disponibilidade e pelo exemplo inspirador de profissionalismo.

Ao Tiago, pelos gestos e pelas palavras motivadoras, pela inabalável confiança em mim e pelas gargalhadas desanuviadoras.

Ao meu irmão e aos meus pais, pelos inúmeros recortes de x-ato, pelas preciosas boleias, pelo olhar com outros olhos e pelas perguntas constantes.

À Tia Beta e à D. Paula, pela indispensável ajuda.

À Almeida, pelos seus ouvidos atentos e curiosos bem como pelo empréstimo de um “bem material” imprescindível à recolha de dados.

À Coordenadora e às Professoras da Escola Pública, bem como à Diretora, à Professora Coordenadora do 1º Ciclo e às Auxiliares da Escola Privada onde foram recolhidos os dados desta investigação, pela abertura de portas sem reservas e pela doação de tempo, que é sempre precioso.

## Abstract

O consumismo é uma característica saliente das sociedades modernas que culmina em consequências negativas a nível individual, social e ambiental, nomeadamente ao nível da felicidade e do bem-estar. A promoção do consumo e de orientações materialistas atinge cada vez mais crianças, contribuindo negativamente para o seu bem-estar psicológico (UNICEF, 2007). Neste contexto, Moschis (2017: 1385) caracteriza o materialismo e o consumo compulsivo como “dimensões do lado negro do comportamento do consumidor”.

Seguindo a pista de Richins (2017), com este estudo procurámos identificar e testar intervenções que previnam o desenvolvimento de valores materialistas, avaliando a possibilidade de redução do materialismo nas crianças através de técnicas de marketing que utilizem o *fun* e o *entertainment*, como por exemplo os *advergames* – ferramenta que tem demonstrado sucesso noutras intervenções com crianças, nomeadamente ao nível da prevenção da obesidade infantil.

Recorrendo ao método *between subjects experimental design* – as crianças foram separadas em dois grupos experimentais de modo a serem submetidos a estímulos diferentes (materialista vs. não materialista). O nível de materialismo foi medido através de uma abordagem quantitativa – a técnica projetiva desenvolvida por Chaplin e John (2005), que tem por base uma colagem em resposta à pergunta “O que é que me faz feliz?”.

Os resultados não indicam uma redução significativa do grau de materialismo das crianças que jogam um jogo de teor não materialista face às crianças expostas a um jogo com conteúdo materialista, embora as variações sejam na direção esperada, podendo eventualmente aumentar com uma exposição repetida ao estímulo. Verifica-se ainda que a exposição ao estímulo não materialista diminui o grau de materialismo em crianças materialistas. No entanto, quando a criança não é materialista, a exposição a um estímulo também não materialista tende a aumentar o grau de materialismo.

**Palavras-chave:** marketing social; materialismo; comportamento do consumidor; children consumer behaviour; advergames.

Uncontrolled consumption is a salient feature of modern societies, culminating in negative consequences at the individual, social and environmental levels, particularly in terms of happiness and well-being. The promotion of consumption and of materialistic orientations reaches more and more children, contributing negatively to their psychological well-being (UNICEF, 2007). In this context, George P. Moschis characterizes materialism and compulsive consumption as "dimensions of the black side of consumer behavior" (2017: 1385).

Following the track of Richins (2017), in this study we have tried to identify and to test interventions that prevent the development of prevailing materialistic values, evaluating the possibility of reducing materialism in children through marketing techniques that use fun and entertainment, such as the advergames - a tool that has demonstrated success in other interventions with children, namely in the prevention of childhood obesity.

We used the *in-between subjects experimental design* method - the children were separated into two experimental groups in order to be subjected to different stimuli (materialistic vs. non-materialistic). The level of materialism was measured through a quantitative approach - the projective technique developed by Chaplin and John (2005), which is based on a collage in response to the question "What makes me happy?".

Our results indicate that the reduction in the degree of materialism of children playing a non-materialistic game against children exposed to a game with materialistic content is not significant. However, the results are in the expected direction and may increase with repeated exposure to the stimulus. It is also verified that the exposure to the non-materialistic stimulus decreases the degree of materialism in materialistic children; when the child is not materialistic, exposure to this stimulus proves to be maleficent.

**Keywords:** social marketing; materialism; consumer behavior; children consumer behavior; advergames.

## Índice

Agradecimentos .....	i
Abstract.....	ii
Índice de Ilustrações .....	v
Índice de Tabelas .....	vi
1. Introdução .....	1
1. Revisão de Literatura.....	4
1.1. O materialismo .....	4
1.1.1. A relação entre o materialismo e o bem-estar .....	6
1.1.2. O materialismo nas crianças.....	8
1.1.3. Relação entre os esforços de marketing e o materialismo .....	11
1.1.4. Técnicas para redução do materialismo .....	12
1.2. As crianças e o meio digital .....	13
1.2.1. <i>Advergames</i> e influência no comportamento das crianças .....	14
2. Hipóteses .....	17
3. Metodologia.....	19
3.1. Questões éticas e legais .....	19
3.2. Amostra .....	19
3.3. Método .....	20
3.4. Desenvolvimento do estímulo/Desenho do jogo .....	20
3.5. Procedimento .....	22
3.6. Medidas .....	23
4. Resultados.....	26
4.1. Caracterização da Amostra .....	26
4.2. Hipótese 1: .....	32
4.3. Hipótese 2a .....	37

4.4.	Hipótese 2b.....	39
4.5.	Outros Resultados .....	41
5.	Discussão .....	44
6.	Conclusões, limitações do estudo e pistas para investigações futuras .....	47
7.	Apêndices .....	50
7.1.	Tabela-resumo de estudos sobre o materialismo .....	50
7.2.	Autorização Encarregados de Educação .....	63
7.3.	Questionário Encarregado de Educação .....	64
7.4.	<i>Advergame I</i> : Estímulo Não Materialista .....	66
7.5.	<i>Advergame II</i> : Estímulo Materialista .....	67
8.	Referências Bibliográficas.....	68
9.	Anexos .....	77
9.1.	Base de dados – Visualização da variável.....	77
9.2.	Outputs SPSS: Hipótese 1 .....	78
9.3.	Outputs SPSS: Hipótese 1.1 .....	80
9.4.	Outputs SPSS: Hipótese 2a .....	82
9.5.	Outputs SPSS: Hipótese H2b .....	83
9.6.	Outputs SPSS: Outros resultados.....	84

## Índice de Ilustrações

Ilustração 1 – <i>Advergame</i> .....	22
Ilustração 2 – Cartões das diversas categorias disponíveis para a realização das colagens (a par dos cartões em branco) .....	24
Ilustração 3 – Colagem de criança do grupo submetido ao estímulo não materialista, antes e depois da exposição ao estímulo .....	32

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Caracterização da Amostra: Crianças (Tipo de Escola, Classe, Sexo, Tipo de Família).....	26
Tabela 2 – Rendimento do Agregado Familiar .....	27
Tabela 3 – Estado Civil do Encarregado de Educação.....	28
Tabela 4 – Nível de Escolaridade da Mãe e do Pai .....	29
Tabela 5 – Nível de Escolaridade da Família .....	29
Tabela 6 – Nível de Escolaridade da Família por Tipo de Escola .....	30
Tabela 7 – Caracterização da Amostra por grupo experimental (estímulo materialista vs estímulo não materialista).....	31
Tabela 8 – Número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?", antes e depois da exposição ao estímulo, pelas crianças submetidas ao estímulo materialista   Vermelho: depois do estímulo, diminui BM ; Verde: depois do estímulo, aumenta BM.....	33
Tabela 9 – Número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?", antes e depois da exposição ao estímulo, pelas crianças submetidas ao estímulo não materialista   Vermelho: depois do estímulo, aumenta BM ; Verde: depois do estímulo, diminui BM.....	33
Tabela 10 – Diferença entre o nº de cartões da categoria “Bens Materiais” antes e depois da exposição ao estímulo materialista (à esquerda) e ao estímulo não materialista (à direita). “-2” e “-1”: verificou-se uma redução de itens da categoria “Bens Materiais” após a exposição ao estímulo; “0”: não se verificou alteração; “1”, “2” e “3”: verificou-se um aumento de itens da categoria “Bens Materiais” após a exposição ao estímulo. ....	34
Tabela 11 – Médias da diferença entre o número de cartões “Bens Materiais” e da diferença entre a percentagem de cartões da mesma categoria antes e depois da exposição aos estímulos materialista e não materialista.....	35
Tabela 12 - Teste-t para Igualdade de Médias da diferença entre o número e a percentagem de cartões escolhidos da categoria “Bens Materiais” antes e depois da exposição ao estímulo por tipo de estímulo (materialista vs não materialista).....	35
Tabela 13 - Médias da diferença entre o número de cartões “Bens Materiais” e da diferença entre a percentagem de cartões da mesma categoria antes e depois da exposição aos estímulos materialista e não materialista, por tipo de criança .....	36



Tabela 14 – Comparação dos resultados do Teste-t para Igualdade de Médias da diferença entre o número e a percentagem de cartões escolhidos da categoria “Bens Materiais” antes e depois da exposição ao estímulo por tipo de estímulo (materialista vs não materialista) entre crianças materialistas e crianças não materialistas.....	37
Tabela 15 – Relação entre Seio Familiar (Família Intacta/Família Disruptiva) e Tipo de Criança (Materialista/Não Materialista) .....	38
Tabela 16 – Teste do qui quadrado: Tipo de Família * Tipo de Criança .....	38
Tabela 17 – Diferença entre o nº de cartões da categoria “Bens Materiais” antes e depois da exposição ao estímulo não materialista referente às crianças pertencentes a uma família intacta (à esquerda) e às crianças pertencentes a uma família disruptiva (à direita) .....	39
Tabela 18 – Relação entre a Classe de Rendimento (Classe Baixa/Classe Média-Alta) e Tipo de Criança (Materialista/Não Materialista) .....	40
Tabela 19 – Teste do qui-quadrado Classe de Rendimento * Tipo de Criança.....	40
Tabela 20 – Diferença entre o nº de cartões da categoria “Bens Materiais” antes e depois da exposição ao estímulo não materialista referente às crianças pertencentes a uma família da classe média-alta (à esquerda) e às crianças pertencentes a uma família da classe baixa (à direita).....	41
Tabela 21 – ANOVA por Ano Escolar .....	42
Tabela 22 – Regressão nominal   Testes de razão de verossimilhança por Tipo de Criança .....	43
Tabela 23 – Regressão nominal   Testes de razão de verossimilhança (Rendimento do Agregado Familiar * Tipo de Criança).....	43

## 1. Introdução

Nas sociedades modernas, em que o crescimento económico é o motor das economias e centro da prosperidade, a promoção do consumo assume-se como um traço forte e característico, suscitando, por sua vez, a exposição continuada dos cidadãos-consumidores a mensagens que potenciam o materialismo (Twenge & Kasser, 2013). Isso tem levado a que as pessoas consumam mais do que aquilo que necessitam não só para a sua subsistência, como também para o seu conforto, sendo esse acréscimo ao necessário atribuído aos significados que o consumo providencia (Richins, 1994). De facto, nas culturas baseadas no sistema capitalista o valor das pessoas é frequente e essencialmente medido pelo seu sucesso financeiro (Arndt, Solomon, Kasser, & Sheldon, 2004) – razão pela qual o materialismo é considerado um dos principais valores e um dos maiores desafios das sociedades modernas (Burroughs et al., 2013).

Um desafio porque a supremacia de valores materialistas tem vindo a ser associada a diversas consequências negativas, a nível individual e coletivo, com destaque para a sua relação negativa com o bem-estar (Brown, Kasser, Ryan, & Konow, 2016; Dittmar, Bond, Hurst, & Kasser, 2014; Karabati & Cemalcilarb, 2010; Ryan & Dziurawiec, 2001) e para a diminuição das preocupações ambientais (Kasser & Sheldon, 2000). No *Journal of Marketing Management*, Moschis (2017: 1385) descreve o materialismo e o consumo compulsivo como “dimensões do lado negro do comportamento do consumidor”.

Tendo por base este panorama, Burroughs et al. (2013: 26) consideram que “Infelizmente, as crianças são mais expostas do que nunca aos tipos de ameaças e de condições que conduzem ao desenvolvimento de valores materialistas”. E a nocividade desta exposição é descrita pela UNICEF (2007) no relatório “*Child poverty in perspective: An overview of child well-being in rich countries*”, que caracteriza negativamente o bem-estar psicológico das crianças de alguns dos países ricos mais “materialistas” do mundo.

Como tal, o estudo da mudança de comportamento no que diz respeito aos valores materialistas assume-se como de grande relevância, sendo que essa mudança deve ser encorajada cedo na vida de um indivíduo (Arndt et al., 2004). Richins (2017: 494) vai mais longe, sugerindo uma postura preventiva: “Reduzir o materialismo nos adultos, em quem os valores já estão estabelecidos, é provavelmente uma tarefa mais difícil do que preveni-lo

em primeiro lugar”. Segundo o autor, existe uma necessidade de identificação e de teste de intervenções que previnam o desenvolvimento de valores materialistas preponderantes.

Nesse sentido, e sendo que a prevenção está inevitavelmente associada à atuação junto de crianças, esta investigação tem como objetivo avaliar a possibilidade de redução do materialismo nas crianças através de técnicas de marketing que utilizem o *fun* e o *entertainment*, como por exemplo os *advergames*. Embora o marketing seja frequentemente apontado como responsável pela cultura materialista dada a sua índole comercial, o conhecimento e as técnicas associados à disciplina também podem ser orientados por objetivos sociais – segundo Andreasen (2006), o domínio do marketing social do século XXI tem por base a influência do comportamento individual com vista à mudança social, podendo visar a manutenção, alteração ou paragem de um dado comportamento.

Dada a subtilidade da forma como é transmitida a mensagem, os *advergames* facilitam a persuasão no que diz respeito à adoção de determinados comportamentos (Nairn & Fine, 2008). A sua eficácia enquanto ferramenta publicitária, especialmente no que concerne às crianças, tem vindo a ser amplamente documentada (Hudders, Cauberghe, & Panic, 2016; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Van Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen, 2012), inclusive em termos de promoção de hábitos alimentares mais saudáveis (Dias & Agante, 2011). A utilização desta técnica de marketing como meio para a avaliação da possibilidade de redução do grau de materialismo nas crianças é, por isso, não só justificada como também relevante e inovadora.

A resposta à questão acima explanada foi obtida através do método *between subjects experimental design* – as crianças foram separadas em dois grupos experimentais de modo a serem submetidos a estímulos diferentes. Seguindo a sugestão de Kasser et al. (2014) de que a promoção de valores opostos ao materialismo que potenciem a atribuição de maior importância aos objetivos de vida intrínsecos é um caminho para a redução do materialismo, as crianças do grupo 1 foram expostas a um jogo com conteúdo materialista, e as crianças do grupo 2 foram expostas a um jogo com conteúdo não materialista.

O nível de materialismo foi medido através de uma abordagem quantitativa – a técnica projetiva desenvolvida por Chaplin e John (2005). A cada criança foi pedido que realizasse uma colagem que respondesse à pergunta “O que é que me faz feliz?”, tendo à sua disposição cinquenta cartões com descrições e imagens, divididos em cinco temas

(“hobbies”, “pessoas”, “desportos”, “bens materiais” e “conquistas”), e ainda uma pilha de cartões em branco e marcadores para a eventualidade de quererem acrescentar algo. O grau de materialismo de cada criança foi medido pelo número de bens materiais incluído na colagem e pela percentagem desses bens face ao número total de itens. Esta medição foi realizada antes e depois da exposição ao estímulo, de forma a permitir comparar os resultados, avaliando o efeito de curto-prazo do conteúdo do *adverg*ame nas manifestações materialistas das crianças.

A concepção deste estudo nasce da revisão de literatura, que o suporta e guia. Esta revisão foca-se sobretudo no conceito de “materialismo”: desde a sua definição à sua relação com o bem-estar individual e coletivo, destacando os seus antecedentes e consequentes não só nos adultos, como também nas crianças. A par disso, fazemos uma incursão à ligação dos esforços de marketing ao materialismo e enumeramos algumas técnicas para a sua redução. Posteriormente, procuramos perceber a relação das crianças com o meio digital no geral e com os *adverg*ames em específico, definindo este último e abordando a sua influência no comportamento das crianças. De seguida apresentamos a nossa questão de investigação e definimos três hipóteses sustentadas pelo enquadramento teórico anterior. Posto isso, descrevemos a metodologia, caracterizando a amostra, o método, o procedimento de recolha de dados e as medidas utilizadas e destacando o respeito pelas questões éticas e legais subjacentes a uma investigação com crianças. Segue-se a apresentação dos resultados e a sua discussão. Finalmente, apresentamos as principais conclusões do estudo, indicando as suas principais limitações e pistas para eventuais investigações futuras.

## **1. Revisão de Literatura**

### **1.1. O materialismo**

Em 1985, Belk definiu formalmente, pela primeira vez, o conceito de “materialismo” na ótica do comportamento do consumidor, descrevendo-o como sendo um traço de personalidade relacionado com a importância que um consumidor atribui às posses mundanas, e identificando-lhe três facetas: “possessividade”, “não generosidade” e “inveja” (Belk, 1985). Posteriormente, Richins e Dawson (1992) definiram o materialismo em termos de aspirações e valores orientadores de ações e atitudes. Nesse sentido, atribuíram-lhe três componentes: “centralidade”, “felicidade” e “sucesso”. Ou seja, para os autores, o materialismo é o resultado de um conjunto de valores que guiam as decisões de consumo, em que: 1) os bens são o foco central da vida de uma pessoa, permitindo-lhe expressar a sua individualidade; 2) a ideia de felicidade está relacionada com a aquisição – para os materialistas, a posse é frequentemente uma “droga aditiva de que os consumidores necessitam em doses cada vez maiores para manter a felicidade” (Richins, 1987: 353); e 3) o julgamento do seu sucesso e dos que os rodeiam é medido pela quantidade e pela qualidade das suas posses. Esta é a definição mais comumente adotada na literatura.

Note-se que, apesar das definições de Belk (1985) e de Richins e Dawson (1992) serem distintas entre si, partilham uma compreensão básica do materialismo: o conceito está relacionado com a importância que um consumidor atribui às posses materiais, privilegiando as preocupações individualistas em oposição às sociais (Flouri, 2004).

Embora possamos ser levados a crer que o materialismo é uma realidade relativamente recente dada “a exorbitante cornucópia de consumismo que caracteriza o século vinte e um” (Kasser, 2016: 487), a verdade é que ele existe desde sempre, em todo o mundo. Podemos falar, no entanto, de uma emergência relativamente recente do “consumismo moderno”, que é unanimemente atribuída à era industrial e pós-industrial (Belk, 1985), e em que o materialismo assume um papel relevante, se não principal, em termos de percepção social (Dittmar & Pepper, 1994).

É incontestável que existem necessidades que só são ou que são melhor satisfeitas por bens materiais: a necessidade de ter um casaco para nos protegermos do frio; a necessidade de ter um frigorífico para conservar os alimentos; e, nos dias que correm, a necessidade de ter um telemóvel para estar contactável; entre outras. No entanto, há necessidades do domínio

espiritual que os objetos não conseguem satisfazer, como é o caso do desejo de segurança emocional e de auto-estima, que se obtém, por exemplo, através do tempo passado com a família e os amigos. Uma das características das pessoas com um elevado nível de materialismo é que, para satisfazer as suas necessidades, atribuem uma “ênfase desproporcionada” às coisas (Richins, 2017: 481), em detrimento das experiências.

Nesse sentido, Burroughs et al. (2013) referem que o materialismo está associado a uma panóplia de necessidades tangíveis, tanto a nível físico como a nível de segurança económico-financeira; de necessidades individuais relacionadas com a garantia de uma vida com significado; e de necessidades sociais, como a de formar e manter relações próximas com os outros. Porém, uma orientação materialista não parece ser a melhor forma de satisfazer as necessidades de ordem individual e social, na medida em que se relaciona negativamente com o bem-estar (Brown et al., 2016; Dittmar et al., 2014; Karabati & Cemalcilarb, 2010; Ryan & Dziurawiec, 2001).

No estudo de Karabati e Cemalcilarb (2010) sobre os efeitos de valores específicos no materialismo, e dos efeitos diretos ou indiretos destes no bem-estar, os resultados sugerem que os jovens (amostra de estudantes universitários) fortemente orientados para o materialismo atribuem maior importância ao significado público das posses, sendo mais provável que os seus comportamentos de compra sejam induzidos pela necessidade de projetar um determinado estatuto. Pelo contrário, os jovens com um nível baixo de materialismo valorizam os significados privados das posses, sendo mais provável que apreciem livros e objetos associados a memórias pessoais. Estes resultados estão em linha com os de Richins (1994), que sugere que os consumidores com um nível de materialismo baixo enfatizam o valor simbólico das posses, enquanto os consumidores com um nível elevado de materialismo se guiam mais pelos aspetos utilitários e relacionados com a aparência e o estatuto.

Kasser (2016) constatou que o materialismo está em relativo conflito com valores coletivos ou auto-transcendentes de religiosidade, benevolência, família, comunidade, universalismo e conformidade. Como tal, é tentador justificar academicamente a ideia do senso comum de que o materialismo não é mais do que um conceito pejorativo. No entanto, o materialismo não é uma realidade a preto e branco. O constructo em causa apresenta os dois lados da mesma moeda: tem um impacto positivo nas economias, na cultura e nos indivíduos, a par do impacto negativo (Richins & Rudmin, 1994). Os autores (Richins &

Rudmin, 1994) apontam como impactos positivos o facto dos elevados níveis de consumo, aumentando a riqueza das empresas, potenciarem o seu investimento em investigação e desenvolvimento, que por seu turno conduz a uma maior produtividade, a avanços tecnológicos e a padrões de qualidade de vida mais elevados. No entanto, os mesmos autores notam que muitas das sociedades já não são capazes economicamente de sustentar o ideal materialista.

Convém também esclarecer que o materialismo não é uma dicotomia – não existem as pessoas materialistas e as pessoas não materialistas, até porque não é possível uma abstenção total e completa de posses materiais (Belk, 1985). Em vez disso, “o materialismo é um contínuo que varia de baixo a alto” (Richins, 2017: 481) – as pessoas com um elevado grau de materialismo encaram os bens materiais como centrais para a sua felicidade e sucesso, por oposição às pessoas com um grau de materialismo diminuto (Richins, 1994).

Quando os sistemas de valores e os objetivos das pessoas são fortemente orientados por “valores extrínsecos” como a imagem e o estatuto, o seu bem-estar individual é afetado (Kasser & Ryan, 1996). A correlação negativa entre o materialismo e o bem-estar foi replicada não só em várias culturas, como em várias faixas etárias, desde crianças a adolescentes e adultos (Arndt et al., 2004).

#### **1.1.1. A relação entre o materialismo e o bem-estar**

Uma das principais consequências negativas a nível individual do materialismo é a sua relação negativa com o bem-estar (Brown et al., 2016; Dittmar et al., 2014; Karabati & Cemalcilarb, 2010; Ryan & Dziurawiec, 2001). Dittmar et al. (2014) demonstraram que existe uma associação negativa entre o desejo de dinheiro e o bem-estar, sendo que a força dessa associação aumenta quando a avaliação do materialismo inclui conceitos relacionados, como o valor atribuído à imagem e estatuto e crenças de que o dinheiro significa sucesso e é imprescindível para a felicidade. Embora não sendo possível inferir uma relação de causalidade, Belk (1985) demonstra uma relação negativa entre o materialismo e a felicidade.

As consequências negativas associadas a um forte enfoque nos valores materialistas têm vindo a ser descritas na literatura: desde o consumo compulsivo (Dittmar et al., 2014) aos ciclos viciosos de solidão (Pieters, 2013), passando por uma atitude mais egoísta face ao outro (Kasser, 2005, 2016), pelo envolvimento em comportamentos de saúde de risco

(Dittmar et al., 2014), pela associação a diversos problemas de saúde mental, como a ansiedade e a depressão (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Kasser & Ryan, 1993) e a problemas de saúde físicos (Niemic, Ryan, & Deci, 2009). Tendo mais dificuldade em equilibrar compromissos entre família e trabalho (Promislo, Deckop, Giacalone, & Jurkiewicz, 2010) e em gerir e manter relações interpessoais (Kasser & Kasser, 2001), as pessoas com uma orientação materialista elevada tendem a ser mais narcisistas (Kasser & Ryan, 1996), menos empáticas (Sheldon & Kasser, 1995) e a estereotipar, objetificar e manipular os demais (McHoskey, 1999). Para além disso, caracterizam-se por serem despreocupadas não só com os outros, mas também com assuntos sociais (Fournier & Richins, 1991), envolvendo-se menos em comportamentos como o voluntariado (Sheldon & Kasser, 1995).

Burroughs et al. (2013: 19) consideram que as pessoas orientadas materialisticamente “acreditam genuinamente que a auto-realização está à venda”. Esta crença leva a que os consumidores mais materialistas não só gastem mais dinheiro em compras de necessidade do que os menos materialistas, como também que gastem quantias consideráveis, sentindo-se em baixo depois do fazer (Brown et al., 2016).

As características e os comportamentos descritos acima estão provavelmente relacionados com os sentimentos de insegurança (Fournier & Richins, 1991; Kasser & Kasser, 2001) e de baixa auto-estima (Richins & Dawson, 1992) que caracterizam os indivíduos fortemente orientados por valores materialistas.

São sugeridos dois caminhos possíveis para o desenvolvimento de uma forte orientação materialista: 1) através da modelação social, que ocorre quando as pessoas são expostas a várias mensagens desse caráter na sociedade em que vivem; e 2) através da insegurança, que ocorre quando as pessoas tentam compensar sentimentos de incompetência, ansiedade e baixo estatuto pela acumulação material (Kasser et al., 2004).

A insegurança, por sua vez, é comumente associada a baixos níveis de auto-estima. Park e John (2011) encontraram discrepâncias entre a auto-estima implícita (avaliações altamente eficientes do “eu” que ocorrem espontânea e inconscientemente) e a auto-estima explícita (avaliações deliberadas e conscientes do “eu”) enquanto potenciadoras do materialismo, introduzindo a ideia de que essas discrepâncias podem ser mais preditivas de orientações



materialistas do que apenas a auto-estima explícita; e demonstram que essa discrepância causa materialismo.

Note-se que o materialismo influencia negativamente não só o bem-estar individual, como também o bem-estar coletivo, tocando em todos os níveis da sociedade: desde a diminuição da felicidade pessoal (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Richins & Dawson, 1992) à diminuição de preocupações relacionadas com a responsabilidade social corporativa (Kolodinsky, Madden, Zisk, & Henkel, 2010); desde a diminuição da empatia para com os outros (Sheldon & Kasser, 1995) à diminuição das preocupações ambientais (Kasser & Sheldon, 2000). É também mais provável que as pessoas com uma forte orientação materialista se envolvam em comportamentos prejudiciais ao bem-estar social, como a evasão fiscal (Richins & Rudmin, 1994). Não é, portanto, de estranhar, que fortes preocupações relacionadas com a posse sejam frequentemente associadas a níveis de bem-estar reduzidos em várias culturas, e que este efeito seja amplificado quando se observa que os padrões culturais são orientados num sentido mais hedônico (Dittmar et al., 2014).

Pelo contrário, quando as culturas tendem a encarar o consumo como um meio para atingir determinados objetivos considerados positivos, como o altruísmo, o materialismo dissocia-se das conotações negativas (Ger & Belk, 1999). A par disso, os objetos materiais podem desempenhar um papel importante num outro contexto: na vida de crianças com uma estrutura familiar desestabilizada, na medida em que lhe fornecem uma sensação de “permanência”, um restabelecimento do “controlo”, e um “reforço da identidade” (Burroughs & Rindfleisch, 1997).

Kasser (2011) revela as consequências positivas subjacentes à orientação por valores opostos ao materialismo, demonstrando que as nações que dão prioridade a valores associados ao igualitarismo e à harmonia tendem não só a apresentar níveis mais elevados de bem-estar entre as crianças, como também a ter leis relativas à licença de maternidade mais generosas, a ter menos publicidade dirigida a crianças, e a emitir menos CO2.

### **1.1.2. O materialismo nas crianças**

Atualmente, a afirmação de que “Produtos populares, tal como as sapatilhas da Nike e da Adidas, não são apenas desejados, mas *exigidos* pelas crianças” (Achenreiner, 1997, p. 86) não causa estranheza, tal como não surpreende que o materialismo se correlacione positivamente com a comparação social com amigos (Chan & Prendergast, 2007). Os pais

tendem, regra geral, a ceder a tais exigências, pois compreendem que os seus filhos podem ser “evitados” ou “ridicularizados” por não terem “as posses certas” (Richins, 2017: 487), desde a roupa às novas tecnologias, e que os bens materiais podem ser um meio para evitar piadas que ostracizam os pares (Wooten, 2006).

A rejeição dos pares tem sido ligada a sentimentos de insegurança, que, por sua vez, estão ligados ao desenvolvimento de uma orientação mais materialista (Banerjee & Dittmar, 2008; Davila, Casabayo, & Singh, 2017), na medida em que aumentam a probabilidade das crianças encararem os bens materiais como marcadores de estatuto entre o seu grupo de pares (Banerjee & Dittmar, 2008). Efetivamente, Achenreiner (1997) revela que as crianças mais suscetíveis à influência dos pares apresentam uma orientação mais materialista, independentemente do grupo etário. Neste sentido, os pares apresentam-se como agentes de socialização determinantes, gerando – ou não – “motivos sociais para o materialismo” (Banerjee & Dittmar, 2008: 29). Este foco no materialismo nos adolescentes é uma forma de compensar a diminuição da auto-estima implícita causada pela rejeição dos pares (Jiang, Zhang, Ke, Hawk, & Qiu, 2015), rejeição essa que já demonstrou estar na origem de comportamentos afetivos negativos, como o aumento da agressividade (Dodge et al., 2003).

Verifica-se, então, que tal como nos adultos, o materialismo nas crianças está associado a mudanças na auto-estima (Chaplin & John, 2010; Jiang et al., 2015). Chaplin e John (2007) sugerem que os valores materiais nas crianças são, pelo menos parcialmente, um produto das inseguranças e das necessidades não satisfeitas causadas por agentes de socialização – de facto, as crianças criadas por uma mãe emocionalmente fria demonstram uma maior probabilidade de exibir valores materialistas na adolescência (Kasser, Ryan, Zax, & Sameroff, 1995); os jovens adultos criados em famílias disruptivas são mais materialistas e exibem níveis mais altos de consumo compulsivo do que jovens adultos criados em famílias intactas (Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997); a relação com os pares está mais fortemente associada ao materialismo das crianças quando os pais apresentam um nível de envolvimento baixo com os filhos (Flouri, 2004).

Relativamente às diferenças de género, os rapazes tendem a apresentar um nível de materialismo mais elevado, em comparação com as raparigas (Flouri, 2004). No entanto, as crianças do sexo feminino têm estereótipos relacionados com o consumo mais fortes do que as do sexo masculino (Belk, Mayer, & Driscoll, 1984). Do mesmo modo, as crianças

mais velhas apresentam estereótipos mais fortes do que as mais novas, bem como as crianças duma classe social mais elevada (Belk et al., 1984).

De acordo com o modelo da socialização do consumidor desenhado por John (1999), os adolescentes já estão aptos a compreender completamente o valor das posses e o seu significado social aproximadamente entre os 11 e os 16 anos (estádio refletivo). Como tal, se, nesta fase, eles valorizarem demasiado as posses materiais, é provável que mantenham a mesma orientação enquanto adultos. E, como notam Jiang et al. (2015), embora o enfoque nos prazeres materiais possa contribuir positivamente para a valoração pessoal dos adolescentes numa situação de rejeição de pares, “considerando os malefícios potenciais de longo termo do materialismo, as perdas provavelmente batem os ganhos” (2015: 53).

Similarmente ao que acontece com os adultos, o bem-estar das crianças também é afetado pelo grau de materialismo por elas abraçado. Num estudo com crianças entre os 11 e os 18 anos, Kasser (2005) confirmou a interligação inversa entre o materialismo e o bem-estar psicológico, e associou a existência de um grau elevado de materialismo a maior ansiedade, menos felicidade e menos auto-estima. Dittmar et al. (2014) também identificaram uma correlação negativa entre o materialismo e o bem-estar, sendo a idade uma variável moderadora – a correlação em causa é mais negativa em indivíduos de 18 anos ou mais do que naqueles abaixo dos 18. Os autores justificam este resultado com a potencial maior maleabilidade dos valores materialistas na juventude, que se internalizam e se tornam estáveis apenas na idade adulta, altura em que o tamanho do efeito no bem-estar aumenta.

Segundo Achenreiner (1997), seria plausível que as crianças mais velhas apresentassem atitudes mais materialistas do que as mais novas, na medida em que o desenvolvimento das capacidades cognitivas nos adolescentes lhes permite compreender a simbologia associada aos bens materiais e relacioná-la com as suas próprias identidades. Contrariamente ao expectável, num estudo com 300 crianças de 8, 12 e 16 anos, Achenreiner (1997) demonstra que o materialismo é um traço bastante estável, variando apenas marginalmente com a idade. No entanto, este resultado não é unânime: Chaplin e John (2007) examinaram as diferenças de idade no materialismo com crianças entre os 8 e os 18 anos, tendo descoberto que o materialismo aumenta entre a infância e o início da adolescência e reduz entre o início e o fim da adolescência. A par disso, os autores descobriram também que as diferenças de idade são mediadas por mudanças na auto-estima que ocorrem desde a infância até à adolescência. Do mesmo modo, Flouri (2004) identificou uma relação

positiva entre a idade das crianças e o materialismo. Porém, as diferenças de idade nas expressões de materialismo desaparecem quando se promove um aumento da auto-estima, ou seja, mostrando que a relação é sobretudo entre a auto-estima e o materialismo e não entre a idade e o materialismo (Chaplin & John, 2007).

Na literatura, a relação entre o materialismo e a segurança económica é contraditória: enquanto uns resultados apontam para o facto dos adolescentes da classe trabalhadora abraçarem valores materialistas mais fortemente do que os seus semelhantes da classe média (Dittmar & Pepper, 1994; Kasser et al., 1995), outros indicam que a propensão para a exibição de valores materialistas entre as crianças aumenta quando as suas famílias apresentam segurança económica (Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003). No mesmo sentido, Richins e Chaplin (2015) demonstram que uma afluência de bens materiais na infância é preditiva de materialismo na vida adulta. Tendo em conta os resultados negativos associados ao materialismo, os autores sugerem que fornecer às crianças menos bens materiais representará um benefício de longo prazo para as mesmas, apontando o encorajamento da gratidão como uma estratégia viável. Esta sugestão parece-nos válida na medida em que quando as mães valorizam aspirações pró-sociais e são calorosas e democráticas no seu estilo de parentalidade, os seus filhos atribuem mais valor à auto-aceitação, afiliação e ao sentimento de comunidade (Kasser et al., 1995).

### **1.1.3. Relação entre os esforços de marketing e o materialismo**

Kotler e Keller (2012, p. 5) encaram a disciplina de gestão de marketing como “a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e obter, manter e aumentar o número de clientes através da criação, entrega e comunicação de valor superior para o cliente”, indo de encontro às suas necessidades sociais e humanas. No entanto, segundo Belk (1985), não é possível negar que o marketing, no mínimo, suporta e reforça o materialismo. Até porque, tendo em conta que as sociedades ocidentais são “larga e sistematicamente dependentes da insaciabilidade das necessidades”, a publicidade surge com o intuito de “fomentar os desejos dos consumidores e encorajar crenças nos resultados sociais positivos do consumo continuado” (Watkins, Aitken, Robertson, Thyne, & Williams, 2016: 584). Do mesmo modo, Griffin, Babin, e Christensen (2004) acreditam que, embora a causa e o efeito sejam difíceis de estabelecer, não há dúvida de que a intensidade do marketing está associada aos padrões de vida nas sociedades, havendo por isso uma forte probabilidade do marketing desempenhar um papel relevante na forma de olhar para os objetos materiais como parte

integrante do “eu”. Existem, aliás, evidências de que a exposição frequente a publicidade encoraja o materialismo entre as crianças (Strasburger, 2001).

Entre os consumidores que consideram realistas os retratos comerciais de consumidores, a exposição televisiva correlaciona-se com o materialismo (Richins, 1987). Segundo Richins (2017), os media podem encorajar o desenvolvimento de valores materialistas diretamente através de três mecanismos: 1) exposição repetida a mensagens materialistas veiculadas pelos media que contribuem para criar a sensação de veracidade e aceitabilidade desse tipo de valores; 2) exibição do uso de bens por pessoas atraentes e felizes, dando a entender que os bens melhoram a felicidade e a qualidade de vida; e 3) exposição repetida a imagens idealizadas de sucesso podem influenciar as expectativas das crianças quanto à “normalidade” em termos de aquisição e posse. Perante este contexto, convém notar que, apesar do impacto dos media diminuir com a idade, o materialismo por eles potenciado permanece enraizado nas crianças durante toda a sua vida (Vandana & Lenka, 2014), sendo que a veiculação de mensagens materialistas pelos media impacta as crianças principalmente no início e meio da infância (Chaplin & John, 2007).

O conhecimento das marcas tem um papel mediador na relação entre a publicidade e o desenvolvimento de tendências materialistas em crianças da pré-escola, sendo que o reconhecimento da marca e dos seus simbolismos começa nos primórdios da infância, altura em que as crianças são mais vulneráveis (Watkins et al., 2016).

#### **1.1.4. Técnicas para redução do materialismo**

Têm sido empreendidos esforços para tentar combater os níveis de materialismo nas sociedades ocidentais, principalmente através de campanhas nos media e de intervenções governamentais. Exemplo disso são os programas de aconselhamento de crédito, os programas de literacia financeira para ajudar os consumidores a evitar gastos excessivos, legislação (nomeadamente em termos da limitação da exposição publicitária a crianças) e impostos sobre o consumo excessivo e sobre o luxo (Burroughs et al., 2013). No entanto, Burroughs et al. (2013) fazem notar que nenhuma destas iniciativas toca no cerne da questão, pelo que a sua eficácia é reduzida – as inseguranças subjacentes ao desenvolvimento do materialismo não estão a ser “tratadas”; e só se as pessoas se sentirem bem com elas próprias é que se deverão sentir menos inclinadas a orientar-se por objetivos extrínsecos, recorrendo aos bens materiais.

Os resultados da investigação de Chaplin e John (2007) sugerem um caminho semelhante, indicando que simples ações para aumentar a auto-estima entre os jovens consumidores podem ter um enorme impacto nas expressões do materialismo – “Dar às crianças ou aos adolescentes uma sensação de auto-estima e de realização parece ser um antídoto bastante eficaz para o desenvolvimento do materialismo” (Chaplin & John, 2007: 491).

Num estudo experimental com adolescentes dos EUA, Kasser et al. (2014) descobriram que os indivíduos que participaram na sua intervenção desenhada para reduzir o foco no materialismo (um programa de educação financeira) não só apresentaram efetivamente níveis de materialismo mais reduzidos, como também experienciaram aumentos significativos da auto-estima.

Segundo Kasser (2016), até à data, as intervenções bem-sucedidas para a redução do materialismo encorajam valores/objetivos intrínsecos, aumentam a sensação de segurança pessoal, e/ou bloqueiam as mensagens materialistas do meio ambiente. O autor considera que é provável que a eficácia destas intervenções fosse maior se fossem adotadas num contexto integrado, a par de políticas com vista a diminuir o foco das culturas no consumo, no lucro e no crescimento económico.

## **1.2. As crianças e o meio digital**

Com o advento da internet e das plataformas online, nos dias que correm, “as crianças são cada vez mais utilizadoras sofisticadas dos novos media” (Oates, Watkins, & Thyne, 2016: 1969). Segundo Livingstone e Haddon (2009), 75% das crianças europeias entre os 6 e os 17 anos usam a internet, sendo que essa utilização aumenta até aos 10-11 anos, altura em que estabiliza. Em Portugal, 68% das crianças utilizavam a internet em 2008. Das crianças entre os 6 e os 10 anos, a utilização era de 54%.

Este contexto digital relativamente recente dá azo a que as crianças de hoje sejam bombardeadas por uma quantidade cada vez maior de mensagens comerciais, e mais cedo do que as gerações anteriores (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2011). Tendo em conta este panorama, os *marketers* têm vindo a desenvolver e a adotar formas mais eficazes de chegar às crianças (Hudders et al., 2016). No que diz respeito à publicidade, a evolução tem sido no sentido da criação de técnicas mais subtis e implícitas, como é o caso do marketing viral, do SMS marketing, do *endorsement* de celebridades e dos jogos (Nairn & Fine, 2008). E a verdade é que os efeitos potenciais no comportamento das crianças destas novas formas

de publicidade interativa baseadas na web, como os *advergames*, podem ser significativos (Mallinckrodt & Mizerski, 2007). À medida que a importância da publicidade *mobile* e na internet continua a crescer, é provável que a aposta na técnica *advergaming* também continue a aumentar (Kuo & Rice, 2015).

### 1.2.1. *Advergames* e influência no comportamento das crianças

Os *advergames* são uma ferramenta de marketing que se caracteriza por aliar publicidade e entretenimento (An, Jin, & Park, 2014), em que o produto e a marca são geralmente o cerne de um jogo, envolvendo a criança num ambiente divertido e imersivo (Van Reijmersdal et al., 2012) durante vários minutos (ao invés dos 30 segundos típicos nos anúncios televisivos) (Moore, 2004), e potenciando sentimentos positivos em relação à marca (Hudders et al., 2016; Neyens, Smits, & Boyland, 2017). Geralmente, estes jogos estão disponíveis nos websites das marcas (Bellman, Kemp, Haddad, & Varan, 2014) e os seus logótipos e símbolos aparecem destacados repetidas vezes, não apenas no fundo (Bellman et al., 2014). Assim se distingue o formato *advergame* do formato *in-game advertising*: o último consiste no *product placement* num jogo já existente, enquanto o primeiro é especificamente pensado e desenhado para promover a marca, sendo menos complexo quer no *design* quer nas regras e no tempo de jogo, que é geralmente curto (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010).

Tipicamente, os *advergames* apresentam uma combinação harmoniosa de estímulos positivos, comumente designados por recompensas (por exemplo, atribuição de pontos, vidas ou de poderes temporários), e negativos (por exemplo, retirar pontos, vidas, ou mesmo acabar o jogo) (Kuo & Rice, 2015). Em geral, reúnem um conjunto de características comuns: os logótipos são utilizados mais frequentemente do que os produtos; observa-se uma elevada congruência entre esses dois elementos e o conteúdo do jogo; a autonomia da mensagem é mais elevada; e a competição é potenciada através de diversos mecanismos (Roettl, Waiguny, & Terlutter, 2016).

Para além disso, os *advergames* são desenhados especificamente com o intuito de promover mensagens de marketing (Cicchirillo & Lin, 2011) e para serem jogados voluntariamente (Roettl et al., 2016). Esta é uma forma eficaz de publicidade especialmente para as crianças (Hudders et al., 2016; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Van Reijmersdal et al., 2012), até porque permite criar associações e experiências de imersão subtis, facilitando a persuasão em relação à adoção de determinado comportamento (Nairn & Fine, 2008).

O reforço positivo de determinados comportamentos efetuados durante o jogo aumenta a probabilidade de que esses comportamentos sejam desempenhados (Cicchirillo & Lin, 2011). Esta nova forma de publicidade abre importantes oportunidades em termos de entretenimento, educação e experiências culturais (Rozendaal, Oprea, & Buijzen, 2016), na medida em que os efeitos de memorização, entretenimento e persuasão estão interligados, possibilitando a mudança de atitude (Waiguny, Nelson, & Marko, 2013). Kuo e Rice (2015) indicam, inclusive, que a existência de atributos como um esquema de cores distintivo num *advergame* pode ser o suficiente para influenciar positivamente as atitudes.

A eficácia dos *advergames* enquanto ferramenta publicitária, especialmente em crianças, tem vindo a ser amplamente comprovada (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010; Mackay, Ewing, Newton, & Windisch, 2009; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Van Reijmersdal et al., 2012), sendo que este tipo de jogos, aparentemente, evocam afeto positivo de forma quase automática, que se transfere para a marca, contornando as defesas cognitivas mesmo dos adolescentes (Neyens et al., 2017). Em comparação com anúncios publicitários, os *advergames* conduzem a mais solicitações de compra entre as crianças (Hudders et al., 2016), bem como a atitudes em relação à marca mais positivas (Neyens et al., 2017). Esta ferramenta de marketing tem sido largamente utilizada pela indústria alimentar, e estudos experimentais recentes descobriram que os *advergames* produzem efeitos significativos no tipo de consumo de comida feita pelas crianças (Dias & Agante, 2011; Mallinckrodt & Mizerski, 2007), sendo que estas tendem a escolher de acordo com aquilo que observam no jogo (Dias & Agante, 2011). Note-se que o recurso aos *advergames* não é exclusivo das empresas – as organizações sem fins lucrativos também têm vindo a utilizar esta ferramenta (Cicchirillo & Lin, 2011).

Na medida em que a persuasão associada aos *advergames* é de carácter implícito (Nairn & Fine, 2008), é inevitável que se levantem questões éticas, principalmente quando utilizados por entidades com objetivos puramente comerciais – a literacia publicitária das crianças relativamente a esta técnica de marketing é muito reduzida, sendo que, sem educação nesse sentido, cerca de três quartos das crianças não reconhecem os *advergames* como uma forma de publicidade (An et al., 2014). E, mesmo que as crianças sejam capazes de compreender a natureza persuasiva do jogo, tendem a não utilizar esse conhecimento como um mecanismo de defesa (Van Reijmersdal et al., 2012). Aliás, muitas vezes até sucede o contrário: um conhecimento de persuasão maior está associado a uma maior intenção de



compra do produto publicitado (Neyens et al., 2017; Vanwesenbeeck, Walrave, & Ponnet, 2017).

## 2. Hipóteses

**Questão de investigação:** A principal questão de investigação deste estudo é a de averiguar se existe alguma possibilidade de reduzir o grau de materialismo nas crianças através de técnicas de marketing que utilizem o *fun* e o *entertainment*, como por exemplo os *advergames*.

Dado que os comportamentos e características dos indivíduos com um grau elevado de materialismo aparentam estar relacionados com sentimentos de baixa auto-estima (Richins & Dawson, 1992) e de insegurança (Fournier & Richins, 1991; Kasser & Kasser, 2001), um dos caminhos que tem vindo a ser apontado para redução dos níveis de materialismo é o foco no aumento da auto-estima, da auto-realização e do bem-estar, encorajando valores intrínsecos (Burroughs et al., 2013; Chaplin & John, 2007). Contrariamente, a promoção do materialismo é associada à modelação social resultante da múltipla exposição a mensagens com esse carácter na sociedade em que os indivíduos estão inseridos bem como ao frisar das inseguranças conducentes à tentativa de compensação de sentimentos de ansiedade e de baixo estatuto através de bens materiais (Kasser et al. (2004) citado em Bottomley et al., 2010).

Nesse sentido, e tendo em conta que os *advergames* têm demonstrado ser uma ferramenta eficaz junto das crianças (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010; Mackay et al., 2009; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Van Reijmersdal et al., 2012), nomeadamente no que diz respeito à alteração de comportamentos (Cicchirillo & Lin, 2011), vamos procurar dar resposta à nossa questão de investigação através da utilização de um jogo, e da manipulação do seu conteúdo, utilizando ora um jogo desenhado para promover valores não materialistas, com enfoque na elevação da auto-estima, ora um jogo que promova os valores materialistas, com enfoque em bens materiais.

Por outro lado, sabemos que o impacto de um estímulo depende das características pessoais existentes previamente, ou seja, o grau de materialismo prévio da criança pode influenciar o efeito do jogo, servindo como variável moderadora.

**H1:** O facto de as crianças jogarem um jogo com um conteúdo que promova valores não materialistas/materialistas leva a uma redução/aumento do seu grau de materialismo. **H1.1:** Essa diminuição/aumento do materialismo será mais evidente em crianças com um grau de materialismo prévio mais elevado/baixo.

Embora o grau de materialismo possa estar associado a diversos antecedentes, o ambiente familiar parece constituir um denominador importante. No que diz respeito à estrutura familiar, os jovens adultos criados no seio de famílias disruptivas apresentam níveis de materialismo mais elevados, bem como níveis mais altos de consumo compulsivo do que os jovens adultos criados em famílias intactas (Rindfleisch et al., 1997). Como tal, procuraremos verificar se essa diferença se evidencia também nas crianças.

**H2a:** As crianças que vivem no seio de uma família “disruptiva” apresentam um grau de materialismo mais elevado do que as crianças que vivem no seio de uma família “intacta”. Espera-se que as primeiras, quando submetidas ao estímulo não materialista, apresentem uma redução mais evidenciada do que as segundas.

Belk et al. (1984) indicam-nos que as crianças duma classe social mais elevada tendem a apresentar estereótipos mais fortes do que as de uma classe social mais baixa. Tendo por base esta realidade, vamos ainda procurar verificar se existem diferenças significativas entre o grau de materialismo das crianças oriundas da classe média-alta e as crianças pertencentes à classe baixa.

**H2b:** As crianças da classe média-alta apresentam um grau de materialismo mais elevado do que as crianças da classe baixa. Espera-se que as primeiras, quando submetidas ao estímulo não materialista, apresentem uma redução mais evidenciada do que as segundas.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Questões éticas e legais**

Esta investigação foi conduzida de acordo com as normas e procedimentos éticos estabelecidos pela UNICEF (Graham, Powell, Taylor, Anderson, & Fitzgerald, 2013; UNICEF, 2002), procurando sempre garantir o superior interesse da criança. Neste sentido, foi obtido previamente o consentimento informado tanto dos encarregados de educação como das escolas e do Ministério da Educação.

A participação das crianças neste estudo foi voluntária, consentida pelas mesmas após uma explicação sobre o seu papel na investigação e sobre a possibilidade de desistir a qualquer momento. A preocupação quanto ao respeito dos seus pontos de vista e dos seus sentimentos foi constante tanto no desenho da investigação como no momento de recolha de dados. Adicionalmente, a natureza da investigação e o seu carácter confidencial foram explicados tanto às crianças como aos encarregados de educação (Chaplin & John, 2010; Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003).

#### **3.2. Amostra**

A amostra desta investigação é constituída por 118 crianças portuguesas entre os 6 e os 10 anos (do 1º ao 4º ano), de uma escola pública (52 crianças) e de uma escola privada (66 crianças) do Porto – selecionaram-se propositadamente uma escola pública e uma escola privada com o intuito de se testar as diferenças de valores materialistas entre crianças de classes sociais distintas (H3). Foram enviados 183 formulários de consentimento aos encarregados de educação, tendo 120 deles recebido resposta afirmativa, o que representa uma taxa de resposta de 65,6%. No entanto, duas crianças com autorização não estavam na escola nos dias da recolha de dados, pelo que o número de crianças participantes na atividade é 118.

A maior parte dos estudos sobre os valores materialistas nas crianças incide sobre crianças mais velhas, entre os 9 e os 14 anos (Burroughs et al., 2013), provavelmente porque grande parte dos observadores acredita que as crianças começam a exibir orientações materialistas entre o meio e o fim da infância, entre os 8 e os 12 anos – os chamados *tween years* (Chaplin & John, 2007). No entanto, Burroughs et al. (2013: 26) consideram que os valores se desenvolvem, tipicamente, mais cedo, e que “os valores materiais são certamente moldados por trocas sociais e experiências de consumo muito precoces”. De facto, aparentemente, as

crianças da pré-escola estão preparadas para formar associações simbólicas com marcas e são as mais vulneráveis ao cultivo de valores materiais através da exposição publicitária (Watkins et al., 2016). John (1999) indica, inclusive, que as teorias do desenvolvimento cognitivo sugerem que as crianças começam a desenvolver orientações materialistas a meio da infância, à medida que se vão tornando mais cientes dos aspetos sociais do consumo e dos significados simbólicos das marcas.

Entre os 3 e os 7 anos, as crianças passam por uma fase de “emergência da autonomia” (Acuff & Reither, 1997), sendo que, à medida que se aproximam dos 6-7 anos, a sua linguagem, o seu comportamento e a sua comunicação se tornam cada vez mais sociais. Para além disso, é aproximadamente nesta idade que as crianças começam a ganhar consciência daquilo que é considerado “fixe” pelos seus pares e daquilo que não o é (Acuff & Reither, 1997). E, tendo em conta que as crianças começam cada vez mais cedo a lidar com a tecnologia, os jogos de computador são bastante atrativos para este segmento.

### **3.3. Método**

O nosso estudo utilizou o método *between subjects experimental design*, em que as crianças foram separadas em dois grupos experimentais. A diferença entre os dois grupos reside no estímulo a que são expostos, o qual varia no nível de promoção de valores materialistas/não materialistas. Deste modo, ambos os grupos são expostos a um *advergame* com o qual interagem durante um período de tempo.

### **3.4. Desenvolvimento do estímulo/Desenho do jogo**

O desenho desta investigação foi precedido por uma pesquisa qualitativa inicial, focada em discussões com uma psicóloga com vista a desenvolver um *storyboard* adequado para o *advergame*, tendo em conta o objetivo central desta investigação – perceber se é possível contribuir para a redução do materialismo nas crianças através de técnicas de marketing que utilizem o *fun* e o *entertainment*, como por exemplo os *advergames*. O jogo foi desenhado e desenvolvido pela investigadora recorrendo, na primeira fase, ao software Adobe Illustrator para desenho dos cenários e dos diferentes elementos do jogo (personagens, recompensas e obstáculos) e, na segunda fase, utilizando o software Adobe Dreamweaver para programação através das linguagens HTML, CSS e JavaScript.

Depois de fechado o guião e de o jogo ser programado, foi realizado um pré-teste com quatro crianças das idades da amostra para avaliar a sua compreensão e adequação. Os

resultados do pré-teste levaram a ligeiros ajustes no jogo, nomeadamente ao nível do design, da rapidez de movimento das personagens e do número de obstáculos (que passou de dois para um).

Na sequência do acima descrito, foram criadas duas versões do *advergame* (cf. Apêndices 8.4. e 8.5.) para testar a nossa primeira hipótese (H1): uma com estímulos materialistas e outra com estímulos não materialistas. Com o intuito de facilitar a aceitação do jogo e de potenciar a mudança de atitude, permitimos que as crianças pudessem escolher entre duas personagens – uma do sexo feminino e outra do sexo masculino.

Dado que as crianças parecem preferir jogos de ação e de interpretação de papéis do que outros tipos de jogos, como puzzles ou quebra-cabeças (Cicchirillo & Lin, 2011), optámos por desenhar um clássico de ação, assente em recompensas e obstáculos. Tendo isso em conta, em ambas as versões do jogo, à medida que a personagem se movimenta, depara-se tanto com obstáculos como com recompensas – os primeiros, quando não ultrapassados, retiram-lhes vidas; os segundos oferecem-lhes pontos. Os obstáculos são semelhantes nas duas versões do jogo: desviar-se de pinhas – quando o jogador não consegue evitar os obstáculos o jogo termina.

Na versão não materialista, as recompensas são atribuídas de duas formas: através da recolha de corações (2 pontos) e do encontro com amigos (10 pontos). Estas ações despoletam mensagens de áudio positivas e encorajadoras (por exemplo: “bom trabalho!”, “espetacular!”, “uau, parabéns!”) potenciando maiores níveis de interatividade e criando uma experiência recompensadora (Cicchirillo & Lin, 2011).

Por outro lado, na versão materialista as recompensas estão associadas à coleção de moedas (2 pontos), de notas (5 pontos) e de discos voadores (10 pontos). O número maior de elementos associados às recompensas nesta versão do jogo justifica-se pelo facto de na versão não materialista existirem mensagens de reforço positivo. Desta forma, tentámos equiparar o número de incentivos (entre prémios e mensagens).

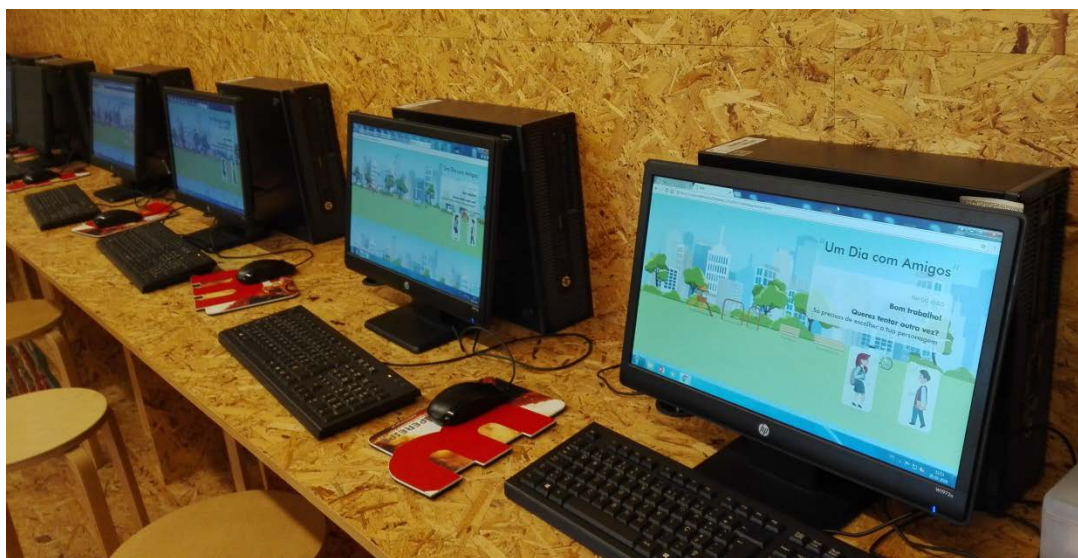


Ilustração 1 – *Advergame*.

### 3.5. Procedimento

Inicialmente, depois de obtido o consentimento do Ministério da Educação e das escolas, foi enviado aos encarregados de educação um formulário de autorização relativo à participação do(s) seu(s) educando(s) no presente estudo. Simultaneamente, foi-lhes dirigido um questionário para recolha de dados como “estado civil” e “rendimento do agregado familiar” – (para investigar H2 e H3).

Recebidas as autorizações, foram recolhidos os dados junto das crianças, nas respetivas escolas. A investigação decorreu nos laboratórios de computadores das escolas com grupos de seis crianças de cada vez, sempre com a presença de uma professora ou de uma supervisora da escola. Tendo em conta o objetivo deste estudo – perceber se é possível influenciar a mudança de atitude no que diz respeito aos valores materialistas nas crianças – o grau de materialismo de cada criança foi medido duas vezes: uma antes e outra depois da exposição ao estímulo (*advergame*). Essa medição foi realizada através de uma técnica projetiva utilizada por Chaplin e John (2005, 2007 e 2010) – a técnica da colagem, que será descrita em pormenor abaixo.

Depois de uma breve descrição do estudo e da demonstração de cada etapa pelo investigador, os participantes completaram as tarefas que mediam o seu nível de materialismo sem constrangimento de tempo (Pires & Agante, 2011), e jogaram o jogo

durante cerca de cinco minutos – o tempo considerado suficiente para captar a atenção de uma criança (Mallinckrodt & Mizerski, 2007). Convém acrescentar que, durante todo o processo, os participantes foram deixados à vontade para fazer perguntas a qualquer altura, que foram respondidas pelo investigador, esclarecendo o grupo todo. As crianças foram entrevistadas individualmente durante a realização das colagens para possibilitar uma melhor compreensão do porquê de certas imagens serem escolhidas em detrimento de outras (Chaplin & Lowrey, 2010). No final, foi tirada uma fotografia a cada colagem para a análise posterior dos dados.

Finalizadas todas as etapas, seguiram-se os agradecimentos e a solicitação de que as crianças não falassem sobre o estudo com os seus pares até que toda a gente o tivesse completado. O procedimento completo demorou cerca de 30 minutos para cada grupo de seis crianças.

### **3.6. Medidas**

Como foi referido acima, a técnica utilizada para medir o nível de materialismo nesta investigação é inspirada no estudo de Chaplin e John (2005), já replicada e validada noutros estudos com crianças (Chaplin & John, 2007; Chaplin & Lowrey, 2010). Segundo os autores, em estudos com crianças as técnicas projetivas apresentam um elevado potencial de eficácia e uma maior facilidade em termos de implementação. Tendo isso em conta, a nossa medição do grau de materialismo das crianças foi efetuada através da técnica da colagem, que já demonstrou ser eficaz em crianças com 8 e 9 anos (Chaplin & John, 2007), bem como em crianças com 5 e 6 anos (Chaplin & Lowrey, 2010).

A utilização desta técnica procura colmatar duas lacunas presentes noutras formas de medição em investigações com crianças, adaptando-se à sua realidade cognitiva: envolve menos memória e verbalização em relação às entrevistas em profundidade e reduz a necessidade de compreensão subjacente às escalas (Chaplin & John, 2007). Os autores consideram que “estas vantagens são particularmente importantes para medir um conceito tão abstrato como o materialismo nas crianças mais jovens” (Chaplin & John, 2007: 491). Para além disso, é consensual que as pistas pictóricas são atraentes para as crianças e que lhes permitem compreender mais facilmente as questões (Dias & Agante, 2011).

Assim sendo, tal como preconizado por Chaplin e John (2007), o materialismo foi medido solicitando aos participantes que fizessem uma colagem em resposta à questão “O que é que me faz feliz?”. Tal como definido pelos autores, a escolha de mais bens materiais,



como “dinheiro” e “comprar roupa”, ao invés de sentimentos não materialistas como “estar com os amigos” ou “não haver trabalhos de casa”, indicavam altos níveis de materialismo.

O exercício começou com a exposição de um conjunto de estímulos disponíveis para compor as colagens dos participantes. Seguindo a metodologia de Chaplin e John (2007), foram colocados em cinco montes diferentes, consoante o tema: “hobbies”, “pessoas”, “desportos”, “bens materiais” e “conquistas”, cada um com dez imagens legendadas (cf. Ilustração 2). A par disso, foi disponibilizada uma pilha de cartões em branco e de marcadores para permitir a criação de rótulos ou imagens próprias e personalizadas.

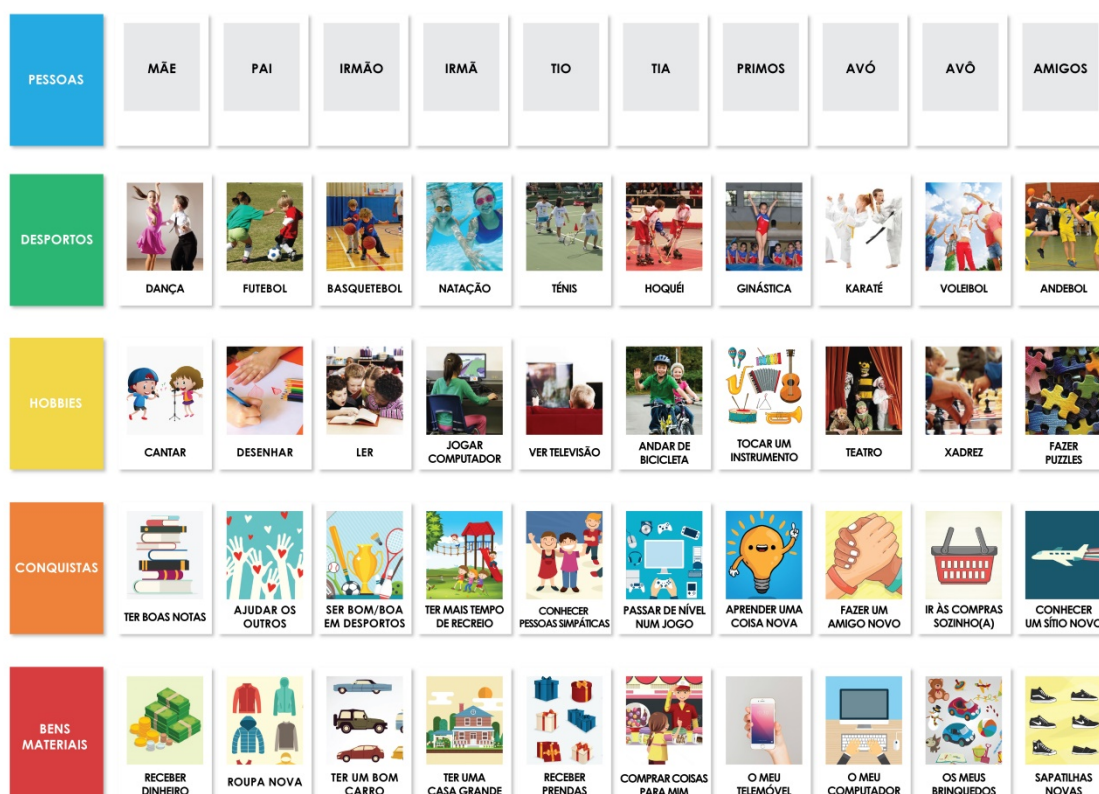


Ilustração 2 – Cartões das diversas categorias disponíveis para a realização das colagens (a par dos cartões em branco)

Depois de finalizadas as colagens, solicitou-se às crianças que explicassem a razão pela qual escolheram determinados itens, com o intuito de garantir que as suas escolhas seriam

corretamente interpretadas pelo investigador (Chaplin & John, 2007). Posto isso, e sempre de acordo com a metodologia de Chaplin e John (2007), foi tirada uma fotografia da colagem para análise posterior. Seguiu-se a exposição ao estímulo durante cinco minutos. Depois, solicitou-se aos participantes que voltassem a olhar para a sua colagem, dando-lhes a oportunidade de a alterar, encorajando-os a pensar cuidadosamente sobre as coisas que realmente os faziam felizes em contraste com aquelas que não eram assim tão cruciais para a sua felicidade. Foi tirada nova fotografia. Daqui resultaram duas medições do materialismo para cada criança: o número de bens materiais incluído na colagem e a percentagem do número de bens materiais face ao número total de itens na colagem. Estas duas medidas foram obtidas antes de jogarem o jogo (primeira colagem) e depois de jogarem o jogo (segunda colagem).

## 4. Resultados

### 4.1. Caracterização da Amostra

Das 118 crianças participantes, os alunos do 1º ano são os mais representados, constituindo 31,4% da amostra, seguidos dos do 3º ano (28%), do 2º ano (27%) e, finalmente, do 4º ano (21%). No total, participaram 54 crianças do sexo feminino (45,8%) e 64 crianças do sexo masculino (54,2%).

O número de crianças participantes que frequentam a escola pública é 52, representando 44,1% da amostra. Dessas, 24 são do sexo feminino (46,1%) e 28 são do sexo masculino (53,8%). Mais de metade – 27 crianças, ou seja, 51,9% – vivem no seio de famílias disruptivas (utilizamos o termo “família disruptiva” para caracterizar famílias em que os dois pais da criança não vivem juntos, e o termo “família intacta” para caracterizar famílias em que acontece o contrário, os dois pais da criança vivem juntos).

Na escola privada temos 66 respondentes, o equivalente a 55,9% da amostra. O número de crianças do sexo feminino também é ligeiramente menor do que do sexo masculino: 30 raparigas (45,5%) e 36 rapazes (54,5%). Relativamente ao seio familiar, verifica-se um contraste face aos sujeitos da escola pública: apenas 12 crianças pertencem a famílias disruptivas (18,2%).

			1º Ano		2º Ano		3º Ano		4º Ano				
			Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%			
Escola Pública	Feminino	Família Disruptiva	3	8,11%	4	14,81%	6	18,18%	1	4,76%	14	24	52
		Família Intacta	2	5,41%	1	3,70%	4	12,12%	3	14,29%	10		
	Masculino	Família Disruptiva	5	13,51%	3	11,11%	1	3,03%	4	19,05%	13	28	
		Família Intacta	6	16,22%	2	7,41%	4	12,12%	3	14,29%	15		
Escola Privada	Feminino	Família Disruptiva	2	5,41%	1	3,70%	1	3,03%	1	4,76%	5	30	60
		Família Intacta	6	16,22%	6	22,22%	9	27,27%	4	19,05%	25		
	Masculino	Família Disruptiva	3	8,11%	1	3,70%	2	6,06%	1	4,76%	7	36	
		Família Intacta	10	27,03%	9	33,33%	6	18,18%	4	19,05%	29		
			37	100,00%	27	100,00%	33	100,00%	21	100,00%	118		

Tabela 1 – Caracterização da Amostra: Crianças (Tipo de Escola, Classe, Sexo, Tipo de Família)

Tal como expectável, as crianças da escola pública vivem no seio de um agregado familiar com menor rendimento disponível do que as crianças da escola privada. Os dados disponíveis sobre o rendimento do agregado familiar (referentes a 106 crianças, 89,8% da amostra) espelham que 77,78% das crianças da escola pública pertencem a um agregado familiar com rendimentos abaixo dos 20.000€ anuais, que apelidámos de “classe baixa”, enquanto 88,52% das crianças da escola privada se inserem no grupo que denominámos “classe média-alta”.

Esta variável auxiliar denominada “Classe de Rendimento” foi construída através da informação obtida no questionário aos encarregados de educação (cf. Apêndice 8.3., Pergunta 3). Os dois valores a ela associados – “classe baixa” (abaixo de 20.000€/ano) e “classe média-alta” (acima de 20.000€/ano) – foram definidos tendo em conta o facto de se considerarem classe média portuguesa os agregados que auferem entre 19.000 e 40.000€ por ano<sup>1</sup>.

		Até 7.000€ /ano	De 7.000 a 20.000€/ano	De 20.000 a 40.000€/ano	De 40.000 a 80.000€/ano	Acima de 80.000€/ano	Total
Escola Pública	Nº	21	14	7	3	0	45
	%	46,67%	31,11%	15,56%	6,67%	0,00%	100,00%
Escola Privada	Nº	1	6	29	21	4	61
	%	1,64%	9,84%	47,54%	34,43%	6,56%	100,00%

**Tabela 2 – Rendimento do Agregado Familiar**

A maior parte das famílias (33,96%) apresenta um rendimento agregado entre 20.000€ a 40.000€ anuais; seguem-se os que auferem anualmente entre 40.000€ a 80.000€ (22,64%); em contraste, 20,75% dos inquiridos referem que o seu agregado familiar é até 7.000€ por ano e 18,87% de 7.000€ a 20.000€. Os restantes 3,77% indicam rendimentos acima dos 80.000€ anuais.

Enquanto, na escola pública, os níveis de rendimento dos agregados familiares preponderantes são os dois primeiros – 46,67% dos respondentes auferem até 7.000€ por

<sup>1</sup> “Segundo dados da Autoridade Tributária, o número de agregados que auferiu entre 10.000 e 19.000 euros situa-se nos 34,78% do total dos agregados familiares, e o número daqueles que obtiveram um rendimento entre 19.000 e 40.000 euros representa 34,51%. É neste nível de rendimentos que se situa a classe média portuguesa”, retirado de <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-05-14-De-que-falamos-quando-falamos-de-classe-media-#gs.gD286k>, em 10.06.2018

ano e 31,11% auferem entre 7.000€ a 20.000€ por ano –, na escola privada a realidade apresenta-se invertida – 47,54% auferem entre 20.000€ a 40.000€ por ano e 34,43% auferem entre 40.000€ e 80.000€ por ano.

Relativamente aos pais das crianças, a grande maioria são casados (69,49%, o equivalente a 82 respondentes). Vinte e três dos inquiridos (19,49%) são solteiros, doze são divorciados (10,17%) e um (0,85%) refere uma situação conjugal não especificada (“outro”). Na escola pública, o número de pais solteiros ou divorciados é consideravelmente maior do que na escola privada (cf. Tabela 3). Ainda assim, mais de metade são casados (53,85%). Na escola privada, a percentagem de pais casados é 81,82%.

		Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo	Separado	Outro	Total
Escola Pública	Nº	15	28	8	0	0	1	52
	%	28,85%	53,85%	15,38%	0,00%	0,00%	1,92%	100,00%
Escola Privada	Nº	8	54	4	0	0	0	66
	%	12,12%	81,82%	6,06%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

**Tabela 3 – Estado Civil do Encarregado de Educação**

Em relação às suas habilitações académicas, a maioria das mães tem estudos superiores – 37,07% são licenciadas/bacharéis e 24,14% realizou estudos pós-graduados. As restantes apresentam habilitações académicas ao nível do 12º ano (21,55%), 9º ano (16,38%) e primária (0,86%). O panorama, no que concerne aos pais é semelhante: 33,63% licenciados/bacharéis, 27,43% com estudos pós-graduados, 19,47% com o 12º ano, 14,16% com o 9º ano, 0,88% com o 6º ano e 4,42% com o ensino primário.

As diferenças entre os inquiridos cujos encarregandos frequentam a escola pública e os inquiridos cujos encarregandos frequentam a escola privada são consideráveis no que diz respeito às habilitações académicas de nível superior. Enquanto na escola pública 17,65% das mães tem habilitações ao nível da licenciatura/bacharelato e 5,88% ao nível de estudos pós-graduados, na escola privada 52,13% são licenciadas/bacharéis e 38,46% são pós-graduadas. O mesmo acontece com os pais: na escola pública, 8,16% são licenciados/bacharéis e 6,12% têm estudos pós-graduados e, na escola privada, 53,13% são licenciados/bacharéis e 43,75% têm estudos pós-graduados.

		Escola Pública		Escola Privada	
		Nº	%	Nº	%
Sem estudos/primária incompleta	Mãe	0	0,00%	0	0,00%
	Pai	0	0,00%	0	0,00%
Primária (antiga 4ª classe)	Mãe	1	1,96%	0	0,00%
	Pai	5	10,20%	0	0,00%
6º ano	Mãe	0	0,00%	0	0,00%
	Pai	1	2,04%	0	0,00%
9º ano	Mãe	19	37,25%	0	0,00%
	Pai	16	32,65%	0	0,00%
12º ano	Mãe	19	37,25%	6	9,23%
	Pai	20	40,82%	2	3,13%
Licenciatura/bacharelato	Mãe	9	17,65%	34	52,31%
	Pai	4	8,16%	34	53,13%
Estudos Pós-Graduados	Mãe	3	5,88%	25	38,46%
	Pai	3	6,12%	28	43,75%
Total	Mãe	51	100,00%	65	100,00%
	Pai	49	100,00%	64	100,00%

**Tabela 4 – Nível de Escolaridade da Mãe e do Pai**

A partir destes dados criamos a variável “Nível de Escolaridade da Família”, considerando a habilitação literária mais elevada entre a mãe e o pai. Mais de metade das crianças vivem num lar cujo nível de educação é de nível superior (65,81%). Em contraste, o nível de escolaridade da família de 13,67% das crianças é inferior ao 12º ano – 12,82% têm o 9º ano e 0,85% têm apenas a primária.

		Nº	%
Nível de Escolaridade da Família	Sem estudos ou com a primária incompleta	0	0,00%
	Primária (antiga 4ª classe)	1	0,85%
	6º ano	0	0,00%
	9º ano	15	12,82%
	12º ano	24	20,51%
	Licenciatura ou bacharelato	37	31,62%
	Estudos pós-graduados	40	34,19%
	<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 5 – Nível de Escolaridade da Família**

Se olharmos para o Nível de Escolaridade da Família por Tipo de Escola, constatamos que 96,97% das famílias cujos filhos frequentam uma escola privada apresentam um nível de

escolaridade elevado, entre a licenciatura e as pós-graduações. Por seu turno, a família das crianças que frequentam a escola pública apresenta, maioritariamente, um nível de ensino não superior – quase dois terços (74,51%) têm apenas o 12º ano ou menos.

		Nível de Escolaridade da Família					Total
		Primária (antiga 4ª classe)	9º ano	12º ano	Licenciatura ou bacharelato	Estudos pós- graduados	
Escola Pública	Nº	1	15	22	9	4	51
	%	1,96%	29,41%	43,14%	17,65%	7,84%	100,00%
Escola Privada	Nº	0	0	2	28	36	66
	%	0,00%	0,00%	3,03%	42,42%	54,55%	100,00%

**Tabela 6 – Nível de Escolaridade da Família por Tipo de Escola**

As 118 crianças participantes neste estudo foram então divididas em dois grupos experimentais, que diferem apenas no estímulo a que são expostos – um dos grupos foi exposto a um *advergame* que promove valores materialistas e outro foi exposto a um *advergame* que promove valores não materialistas.

Para além do tipo de escola, do sexo, do tipo de família e do ano escolar, neste contexto torna-se relevante acrescentar à caracterização da amostra o grau de materialismo da criança antes da exposição ao estímulo. Nesse sentido, construímos a variável auxiliar “Tipo de Criança”, atribuindo-lhe os valores “Materialista” e “Não Materialista”. Estes foram definidos tendo em conta a percentagem de itens da categoria “Bens Materiais” que as crianças incluíram na primeira colagem, antes da exposição ao estímulo, em resposta à pergunta “O que é que te faz mais feliz?” – sendo que existem cinco categorias, considerámos que as crianças cujas colagens apresentassem 20% (100/5) ou menos de itens materialistas seriam “Não Materialistas” e que as crianças que seleccionassem mais de 20% de itens dessa categoria seriam “Materialistas”.

O grupo experimental submetido ao estímulo materialista é, então, constituído por 53 crianças, sendo que 75,47% são consideradas não materialistas; 47,17% frequentam a escola pública e 52,83% a escola privada; 47,17% são raparigas e 52,83% são rapazes; 73,58% vivem no seio de uma família intacta; 20,75% são do 4º ano e as crianças do 1º, 2º e 3º anos estão representadas na mesma percentagem: 26,42%; a classe de rendimento preponderante

é “classe média-alta”, representando 60,87%; e, no que diz respeito à escolaridade do lar, prevalecem os “estudos superiores” (65,38%).

Quanto ao grupo que foi submetido ao estímulo não materialista, é constituído por 65 indivíduos, verificando-se um equilíbrio maior quanto ao número de crianças materialistas e não materialistas, 33 e 32, respetivamente (50,77% e 49,23%); a escola pública está representada em 41,54% e a escola privada em 58,46%; 44,52% são raparigas e 55,38% são rapazes; 61,54% vivem no seio de uma família intacta; 35,38% são do 1º ano, 20% são do 2º ano, 29,23% são do 3º ano e 15,38% são do 4º ano; no que diz respeito à classe de rendimento e à escolaridade do lar, o perfil é semelhante ao do grupo submetido ao estímulo materialista: 60% da classe média-alta e 66,15% com estudos superiores, respetivamente.

		Grupo submetido ao estímulo materialista		Grupo submetido ao estímulo não materialista	
		Nº	%	Nº	%
Tipo de Criança	Materialista	13	24,53%	33	50,77%
	Não materialista	40	75,47%	32	49,23%
Tipo de Escola	Pública	25	41,17%	27	41,54%
	Privada	28	52,83%	38	58,46%
Sexo	Feminino	25	47,17%	29	44,52%
	Masculino	28	52,83%	36	55,38%
Tipo de Família	Intacta	39	73,58%	40	61,54%
	Disruptiva	14	26,42%	25	38,46%
Ano Escolar	1º Ano	14	26,42%	23	35,38%
	2º Ano	14	26,42%	13	20%
	3º Ano	14	26,42%	19	29,23%
	4º Ano	11	20,75%	10	15,38%
Classe de Rendimento	Classe Baixa	18	39,13%	24	40%
	Classe Média-Alta	28	60,87%	36	60%
Escolaridade do Lar	Sem Estudos Superiores	18	34,62%	22	33,85%
	Com Estudos Superiores	34	65,38%	43	66,15%

**Tabela 7 – Caracterização da Amostra por grupo experimental (estímulo materialista vs estímulo não materialista)**



## 4.2. Hipótese 1:

Apresentámos como primeira hipótese (H1) que, consoante o conteúdo de um jogo (conteúdo que promova valores não materialistas/materialistas) haverá uma redução/aumento do grau de materialismo nas crianças. Para analisar esta hipótese, começámos por comparar as diferenças entre as variáveis “Número de cartões da categoria Bens Materiais antes da exposição ao estímulo” e “Número de cartões da categoria Bens Materiais depois da exposição ao estímulo” em ambos os grupos, através de uma tabulação cruzada. Posteriormente, criaram-se duas variáveis auxiliares que consistem: 1) na diferença entre o número de itens de bens materiais escolhidos antes e depois do estímulo; e 2) na diferença entre a percentagem dos mesmos itens, antes e depois da exposição ao *adverg*ame. De seguida comparámos as médias da diferença entre o número de cartões “Bens Materiais” e da diferença entre a percentagem de cartões da mesma categoria antes e depois da exposição aos estímulos materialista e não materialista. Finalmente, para avaliar se as diferenças entre as médias dessas variáveis eram significativas, realizámos um teste-t para amostras independentes por grupo (não materialista vs materialista).



Ilustração 3 – Colagem de criança do grupo submetido ao estímulo não materialista, antes e depois da exposição ao estímulo

No grupo submetido ao estímulo materialista, o número de cartões escolhidos da categoria “Bens Materiais” em resposta à pergunta “O que é que me faz feliz?” varia entre 0 e 5. Antes da exposição ao estímulo, 16 crianças deste grupo selecionaram 0 cartões alusivos a bens materiais; depois da exposição, o número subiu para 19, ao contrário do esperado. Do

mesmo modo, o número inicial de crianças que escolheram 1, 2 ou 3 itens da categoria “Bens Materiais” diminuiu após a exposição ao estímulo materialista (cf. Tabela 8). No entanto, verifica-se que há mais uma criança a escolher 4 itens materialistas e mais uma criança a seleccionar 5 cartões materialistas face a antes do estímulo.

Estímulo Materialista – N° de cartões da categoria "Bens Materiais"						
	Antes do Estímulo			Depois do Estímulo		
	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
0	16	30,2	30,2	19	35,8	35,8
1	22	41,5	71,7	19	35,8	71,7
2	11	20,8	92,5	10	18,9	90,6
3	1	1,9	94,3	0	0,0	0,0
4	2	3,8	98,1	3	5,7	96,2
5	1	1,9	100,0	2	3,8	100,0
Total	53	100,0		53	100,0	

Tabela 8 – Número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?", antes e depois da exposição ao estímulo, pelas crianças submetidas ao estímulo materialista | **Vermelho:** depois do estímulo, diminui BM ; **Verde:** depois do estímulo, aumenta BM

Já no grupo submetido ao estímulo não materialista, o número de itens seleccionados da categoria “Bens Materiais” varia entre 0 e 6. O número de crianças que escolheu 0 itens materialistas no primeiro momento da colagem mantém-se no segundo momento. Relativamente ao número de crianças que seleccionaram 1, 3 e 5 itens da categoria “Bens Materiais” antes da exposição ao estímulo não materialista, registou-se um aumento após a exposição. Por outro lado, depois do estímulo, o número de crianças que escolheram 2, 4 e 6 itens materialistas diminuiu face ao número anterior ao estímulo.

Estímulo Não Materialista – N° de cartões da categoria "Bens Materiais"						
	Antes do Estímulo			Depois do Estímulo		
	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
0	16	24,6	24,6	16	24,6	24,6
1	13	20,0	44,6	16	24,6	49,2
2	18	27,7	72,3	11	16,9	66,2
3	9	13,8	86,2	15	23,1	89,2
4	6	9,2	95,4	3	4,6	93,8
5	1	1,5	96,9	3	4,6	98,5
6	2	3,1	100,0	1	1,5	100,0
Total	65	100,0		65	100,0	

Tabela 9 – Número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?", antes e depois da exposição ao estímulo, pelas crianças submetidas ao estímulo não materialista | **Vermelho:** depois do estímulo, aumenta BM ; **Verde:** depois do estímulo, diminui BM

Fomos depois analisar a diferença entre o número de cartões materialistas antes e depois da exposição ao estímulo em ambos os grupos e verificámos que tanto houve casos de redução da percentagem de itens materialistas como do seu aumento (cf. Tabela 10). No entanto, a redução da escolha de bens materiais enquanto parte importante da felicidade das crianças após o jogo de um *advergame* com conteúdo não materialista é maior, comparativamente com as crianças expostas ao estímulo materialista. De facto depois da exposição ao estímulo não materialista, as crianças reduziram a escolha dos itens dessa categoria em 26,2%, enquanto as crianças expostas ao estímulo materialista apresentaram uma redução de 7,5%.

Verifica-se ainda que, após a exposição a um estímulo materialista, 7,6% das crianças identificam mais a sua felicidade com bens materiais. No grupo exposto ao *advergame* com conteúdo não materialista, o aumento atinge os 20%.

Estímulo Materialista - Diferença entre o nº de cartões da categoria "Bens Materiais" antes e depois da exposição ao estímulo				Estímulo Não Materialista - Diferença entre o nº de cartões da categoria "Bens Materiais" antes e depois da exposição ao estímulo			
	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
-2	1	1,9	1,9	-2	4	6,2	6,2
-1	3	5,7	7,5	-1	13	20,0	26,2
0	45	84,9	92,5	0	35	53,8	80,0
1	2	3,8	96,2	1	8	12,3	92,3
2	2	3,8	100,0	2	3	4,6	96,9
3	0	0,0		3	2	3,1	100,0
Total	53	100,0		Total	65	100,0	

Tabela 10 – Diferença entre o nº de cartões da categoria “Bens Materiais” antes e depois da exposição ao estímulo materialista (à esquerda) e ao estímulo não materialista (à direita). “-2” e “-1”: verificou-se uma redução de itens da categoria “Bens Materiais” após a exposição ao estímulo; “0”: não se verificou alteração; “1”, “2” e “3”: verificou-se um aumento de itens da categoria “Bens Materiais” após a exposição ao estímulo.

Após a exposição ao estímulo, as crianças do grupo submetido ao estímulo materialista, aumentaram, em média, 0,13% a percentagem de cartões escolhidos da categoria “Bens Materiais”. Por outro lado, na mesma situação, as crianças submetidas ao estímulo não materialista apresentaram, em média, uma redução de 1,44%. No entanto, esta diferença não é significativa ( $\text{Sig}_{\text{diferença entre o número de cartões materialistas}} = 0,819 > 0,05$ ;  $\text{Sig}_{\text{diferença entre a percentagem de cartões materialistas}} = 0,353 > 0,05$ ), levando-nos a rejeitar H1.

	Tipo de Estímulo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	0,02	0,571	0,078
	Não Materialista	65	-0,02	1,023	0,127
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	0,13%	6,199%	0,851%
	Não Materialista	65	-1,44%	11,699%	1,451%

**Tabela 11 – Médias da diferença entre o número de cartões “Bens Materiais” e da diferença entre a percentagem de cartões da mesma categoria antes e depois da exposição aos estímulos materialista e não materialista**

	teste-t para Igualdade de Médias (por tipo de estímulo)						
	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	0,230	103,668	0,819	0,034	0,149	-0,262	0,330
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	0,933	100,934	0,353	1,569%	1,682%	-1,768%	4,907%

**Tabela 12 - Teste-t para Igualdade de Médias da diferença entre o número e a percentagem de cartões escolhidos da categoria “Bens Materiais” antes e depois da exposição ao estímulo por tipo de estímulo (materialista vs não materialista)**

Posteriormente fomos analisar a sub-hipótese da hipótese 1, que se relacionava com a comparação entre crianças consoante o seu nível prévio de materialismo (H1.1).

Para testar esta hipótese criou-se a variável auxiliar “Tipo de Criança”, considerando-se que as crianças que, na medição anterior ao estímulo, seleccionassem mais de 20% de itens materialistas em resposta à questão “o que é que me faz mais feliz?” seriam “crianças materialistas” e as que seleccionassem menos seriam consideradas “crianças não materialistas” – a percentagem de referência foi definida tendo em conta o valor a partir do

qual os bens materiais prevalecem em relação às restantes quatro categorias (pessoas, hobbies, desportos e conquistas). Ou seja, como tínhamos 5 categorias, considerámos que uma escolha aleatória daria 20% a cada uma das categorias.

Posto isto, realizaram-se testes-t por grupo (estímulo materialista vs estímulo não materialista) seleccionando, primeiramente, apenas os casos referentes às crianças materialistas e, posteriormente, apenas os casos das crianças não materialistas.

Nas estatísticas de grupo é possível verificar que, quando o grau de materialismo prévio da criança é superior (criança materialista) e a criança é exposta a um estímulo não materialista, a escolha de bens materiais diminui tanto em termos de quantidade como em termos percentuais. Pelo contrário, quando o mesmo tipo de criança é exposta a um estímulo materialista, a consciência da importância dos bens materiais na sua felicidade aumenta. Quando o grau de materialismo prévio da criança é baixo (criança não materialista), a exposição ao estímulo não materialista surte um efeito negativo (aumenta o número de itens materialistas), enquanto a exposição ao estímulo materialista surte um efeito positivo (reduz o número de itens materialistas).

	Tipo de Estímulo	Criança Materialista				Criança Não Materialista			
		N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	13	0,31	0,630	0,175	40	-0,08	0,526	0,083
	Não Materialista	33	-0,45	1,003	0,175	32	0,44	0,840	0,148
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	13	3,20%	7,153%	1,984%	40	-0,87%	5,596%	0,885%
	Não Materialista	33	-6,66%	12,235%	2,130%	32	3,94%	8,312%	1,469%

**Tabela 13 - Médias da diferença entre o número de cartões "Bens Materiais" e da diferença entre a percentagem de cartões da mesma categoria antes e depois da exposição aos estímulos materialista e não materialista, por tipo de criança**

Ou seja, verifica-se que existe uma diminuição do grau de materialismo mais evidente em crianças com um grau de materialismo prévio mais elevado quando expostas ao estímulo

não materialista. Mas, curiosamente, o efeito é o inverso quando uma criança com um grau de materialismo prévio mais reduzido é exposta ao mesmo tipo de estímulo.

Como a nossa hipótese apenas referia que o impacto seria diferenciado, sem apontar a direção dessa diferenciação, os testes-t para igualdade de médias demonstram que estes resultados são significativos ( $\text{Sig}_{\text{diferença entre o número de cartões materialistas}} = 0,004 < 0,05$ ;  $\text{Sig}_{\text{diferença entre a percentagem de cartões materialistas}} = 0,002 < 0,05$ ) levando-nos a confirmar H1.1.

	Crianças Materialistas			Crianças Não Materialistas		
	teste-t para Igualdade de Médias			teste-t para Igualdade de Médias		
	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	0,004	0,762	0,247	0,004	-0,513	0,170
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	0,002	9,864%	2,911%	0,007	-4,813%	1,715%

**Tabela 14 – Comparação dos resultados do Teste-t para Igualdade de Médias da diferença entre o número e a percentagem de cartões escolhidos da categoria “Bens Materiais” antes e depois da exposição ao estímulo por tipo de estímulo (materialista vs não materialista) entre crianças materialistas e crianças não materialistas**

### 4.3. Hipótese 2a

No que diz respeito a H2a (As crianças que vivem no seio de uma família “disruptiva” apresentam um grau de materialismo mais elevado do que as crianças que vivem no seio de uma família “intacta”. Espera-se que as primeiras, quando submetidas ao estímulo não materialista, apresentem uma redução mais evidenciada do que as segundas), verifica-se que 43,6% das crianças que vivem no seio de uma família disruptiva (pais solteiros, separados ou divorciados) podem ser consideradas crianças materialistas, enquanto só se pode dizer o mesmo para 29% das crianças cujo seio familiar é intacto (pais casados).

		Tipo de criança				Total
		Materialista		Não Materialista		
		Nº	%	Nº	%	
Família Intacta	Não	17	43,6%	22	56,4%	39
	Sim	29	29,0%	50	63,3%	79
Total		46		72		118

**Tabela 15 – Relação entre Seio Familiar (Família Intacta/Família Disruptiva) e Tipo de Criança (Materialista/Não Materialista)**

No entanto, o teste do qui-quadrado indica-nos que não existe correlação entre as variáveis Tipo de Família e Tipo de Criança (Sig = 0,471 > 0,05), pelo que se rejeita H2.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	0,52	1	0,471		
Correção de continuidade	0,271	1	0,603		
Razão de verossimilhança	0,517	1	0,472		
Teste Exato de Fisher				0,548	0,300
Associação Linear por Linear	0,515	1	0,473		
N de Casos Válidos	118				

**Tabela 16 – Teste do qui quadrado: Tipo de Família \* Tipo de Criança**

Relativamente à expectativa associada a H2a, de que as crianças que vivem no seio de uma família “disruptiva”, quando submetidas a um estímulo não materialista, apresentem uma redução mais evidenciada do que as segundas, a Tabela 17 confirma-o.

	Crianças com Família Intacta submetidas ao Estímulo Não Materialista			Crianças com Família Disruptiva submetidas ao Estímulo Não Materialista		
	Diferença entre o nº de cartões da categoria "Bens Materiais" antes e depois da exposição ao estímulo					
	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
-2	1	2,5	2,5	3	12,0	12,0
-1	7	17,5	<b>20,0</b>	6	24,0	<b>36,0</b>
0	25	62,5	82,5	10	40,0	76,0
1	6	15,0	97,5	2	8,0	84,0
2	1	2,5	100,0	2	8,0	92,0
3	0	0,0		2	8,0	100,0
Total	40	100,0		25	100,0	

**Tabela 17 – Diferença entre o nº de cartões da categoria “Bens Materiais” antes e depois da exposição ao estímulo não materialista referente às crianças pertencentes a uma família intacta (à esquerda) e às crianças pertencentes a uma família disruptiva (à direita)**

De facto, verifica-se que 36% das crianças pertencentes a uma família disruptiva diminuíram entre um e dois o número de itens da categoria “Bens Materiais” na segunda colagem, enquanto o mesmo só acontece para 20% das crianças pertencentes a uma família intacta. No entanto, 62,5% das crianças de uma família intacta não alteraram o número de bens materiais na segunda colagem face à primeira, o que poderá indiciar uma maior estabilidade de valores (não) materialistas.

#### **4.4. Hipótese 2b**

Para testar H2b (As crianças da classe média-alta apresentam um grau de materialismo mais elevado do que as crianças da classe baixa. Espera-se que as primeiras, quando submetidas ao estímulo não materialista, apresentem uma redução mais evidenciada do que as segundas), realizámos um teste do qui-quadrado para avaliar a associação entre as variáveis “Classe de Rendimento” e “Tipo de Criança”. Contrariamente ao esperado, antes da intervenção, as crianças da classe média-alta apresentam um grau de materialismo mais reduzido do que as crianças da classe baixa – metade das crianças da classe baixa são consideradas crianças materialistas, enquanto o mesmo acontece apenas com 29,7% das crianças da classe média-alta.



		Tipo de criança				Total
		Materialista		Não Materialista		
		Nº	%	Nº	%	
Classe de Rendimento	Classe Baixa	21	50,0%	21	50,0%	42
	Classe Média-Alta	19	29,7%	45	70,3%	64
Total		40		66		106

**Tabela 18 – Relação entre a Classe de Rendimento (Classe Baixa/Classe Média-Alta) e Tipo de Criança (Materialista/Não Materialista)**

Verifica-se que existe uma correlação positiva entre as duas variáveis, embora fraca ( $r = 0,035$ ) – quanto mais alta é a classe de rendimento, mais não materialista é a criança (cf. Tabela 19). Assim, rejeita-se H3.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	4,453	1	0,035		
Correção de continuidade	3,631	1	0,057		
Razão de verossimilhança	4,431	1	0,035		
Teste Exato de Fisher				0,042	0,029
Associação Linear por Linear	4,411	1	0,036		
Nº de Casos Válidos	106				

**Tabela 19 – Teste do qui-quadrado Classe de Rendimento \* Tipo de Criança**

Como tal, a nossa expectativa de que as crianças da classe média-alta apresentassem uma redução mais evidenciada do número de itens materialistas face às crianças da classe baixa quando submetidas ao estímulo não materialista não se realizou. Pelo contrário, as crianças da classe baixa apresentaram uma redução de 29,2%, superior à redução de 25% das crianças da classe média-alta (cf. Tabela 20). Porém, a estabilidade da escolha das crianças da classe média-alta é consideravelmente superior à das crianças da classe baixa – enquanto as primeiras mantiveram o número de bens materiais na segunda colagem em 61,1%, as segundas mantiveram-no em apenas 41,7% dos casos.

	Crianças da Classe Média Alta submetidas ao Estímulo Não Materialista			Crianças da Classe Baixa submetidas ao Estímulo Não Materialista		
	Diferença entre o nº de cartões da categoria "Bens Materiais" antes e depois da exposição ao estímulo					
	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
-2	1	2,8	2,8	2	8,3	8,3
-1	8	22,2	<b>25,0</b>	5	20,8	<b>29,2</b>
0	22	61,1	86,1	10	41,7	70,8
1	4	11,1	97,2	3	12,5	83,3
2	1	2,8	100,0	2	8,3	91,7
3	0	0,0		2	8,3	100,0
Total	36	100,0		24	100,0	

**Tabela 20 – Diferença entre o nº de cartões da categoria “Bens Materiais” antes e depois da exposição ao estímulo não materialista referente às crianças pertencentes a uma família da classe média-alta (à esquerda) e às crianças pertencentes a uma família da classe baixa (à direita)**

#### 4.5. Outros Resultados

Com o intuito de tentar compreender que fatores estão mais relacionados com o facto de uma criança desenvolver orientações mais ou menos materialistas, realizámos outros testes. Começámos por tentar verificar se a idade seria um fator relevante, dado que a amostra inclui crianças do 1º ao 4º ano. Através de uma ANOVA, cruzámos a variável “Ano Escolar” com as variáveis “Tipo de Criança”, “Diferença entre o número de cartões de Bens Materiais antes e depois da exposição ao estímulo” e “Diferença entre a percentagem de cartões de Bens Materiais antes e depois da exposição ao estímulo”. Verificou-se que não existe diferença entre o grau de materialismo por idade (cf. Tabela 21).

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Entre Grupos	0,788	3	0,263	0,360	0,782
	Nos grupos	83,212	114	0,730		
	Total	84,000	117			
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Entre Grupos	201,329	3	67,110	0,720	0,542
	Nos grupos	10628,089	114	93,229		
	Total	10829,418	117			
Tipo de criança	Entre Grupos	0,825	3	0,275	1,150	0,332
	Nos grupos	27,243	114	0,239		
	Total	28,068	117			

**Tabela 21 – ANOVA por Ano Escolar**

Posteriormente, realizámos uma regressão logística multinominal com a variável dependente “Tipo de Criança” e com as variáveis independentes “Ano Escolar”, “Tipo de Escola”, “Sexo da Criança”, “Tipo de Família”, “Nível de Escolaridade da Família” e “Rendimento do Agregado Familiar”. Os resultados apontam para a independência da variável “Tipo de Criança”. No entanto, o “Rendimento do Agregado Familiar” aproxima-se de um valor significativo ( $\text{Sig} = 0,075 > 0,05$ ).

Efeito	Critérios de ajuste do modelo	Testes de razão de verossimilhança		
	Verossimilhança de log -2 do modelo reduzido	Qui-quadrado	Df	Sig.
Intercepto	99,267 <sup>a</sup>	0,000	0	
Ano Escolar	100,549	1,282	3	0,733
Tipo de Escola	100,609	1,342	1	0,247
Sexo da Criança	99,397	0,129	1	0,719
Tipo de Família	99,530	0,262	1	0,609
Nível de Escolaridade da Família	99,383	0,116	3	0,990
Rendimento do Agregado Familiar	107,753	8,486	4	0,075

**Tabela 22 – Regressão nominal | Testes de razão de verossimilhança por Tipo de Criança**

Tendo isso em conta, realizámos um teste de razão de verossimilhança para retirar ruído, seguindo-se uma nova regressão só com a variável “Rendimento do Agregado Familiar”. Os resultados revelam-se significativos ( $\text{Sig} = 0,015 < 0,05$ ), em consonância com o que verificámos na análise da Hipótese 3. Ou seja, quanto maior o rendimento do agregado familiar, menor a incidência de orientações materialistas.

Efeito	Critérios de ajuste do modelo	Testes de razão de verossimilhança		
	Verossimilhança de log -2 do modelo reduzido	Qui-quadrado	df	Sig.
Intercepto	15,572 <sup>a</sup>	0,000	0	
Rendimento do Agregado Familiar	27,904	12,331	4	0,015

**Tabela 23 – Regressão nominal | Testes de razão de verossimilhança (Rendimento do Agregado Familiar \* Tipo de Criança)**

## 5. Discussão

A nossa primeira hipótese pressupunha que o facto de as crianças jogarem um jogo com um conteúdo ora promotor de valores não materialistas, ora promotor de valores materialistas conduzia a uma redução/aumento do seu grau de materialismo. Embora os resultados apontem para diferenças não significativas, levando-nos a rejeitar H1, as médias da diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria “Bens Materiais” antes e depois da exposição ao estímulo e as médias da diferença entre a percentagem de cartões escolhidos no mesmo contexto variam em sentido inverso à nossa expectativa em ambos os grupos. A não significância destes resultados pode estar relacionada com o nível prévio de materialismo das crianças, na medida em que as crianças do grupo submetido ao estímulo materialista eram maioritariamente pouco materialistas e no grupo submetido ao estímulo não materialista existia um grande equilíbrio quanto ao “tipo de criança”.

Na sequência da primeira hipótese, procurámos perceber se a diminuição do grau de materialismo após a exposição ao estímulo era mais evidente em crianças com um grau de materialismo prévio mais elevado (H1.1), o que se confirmou. A exposição ao estímulo não materialista diminui o grau de materialismo em crianças materialistas. Contudo a exposição a esse estímulo pode revelar-se maléfica quando a criança não é materialista, contribuindo para o aumento dos níveis de materialismo. Estes resultados poderão estar relacionados com sentimentos de insegurança face à potencial rejeição dos pares, que estão ligados ao desenvolvimento de uma orientação mais materialista (Banerjee & Dittmar, 2008; Davila et al., 2017) – isto é, dado que os resultados foram sempre recolhidos em grupos de seis crianças, mesmo que apenas uma criança das seis submetidas ao estímulo não materialista manifestasse uma orientação mais materialista no segundo momento da colagem, as outras cinco facilmente poderiam ter sido inconscientemente conduzidas a fazer o mesmo. Nesse sentido, cremos que o reforço auditivo da auto-estima patente no *advergame* não materialista não se revela suficientemente forte num contexto em que a submissão ao estímulo, embora individual, não é solitária.

Na literatura, a estrutura familiar apresenta-se como um antecedente relevante do grau de materialismo dos jovens adultos. Rindfleisch et al. (1997) indicam-nos que os jovens adultos criados no seio de famílias disruptivas apresentam níveis de materialismo mais elevados face aos jovens adultos criados em famílias intactas – quando as crianças não têm uma estrutura familiar estável é mais provável que os objetos materiais atuem como

“reforços de identidade” (Burroughs & Rindfleisch, 1997). No entanto, os nossos resultados indicam que essa influência (ainda) não é perceptível nas crianças – embora se verifique que 43,6% das crianças que não vivem no seio de uma família intacta (pais solteiros, separados ou divorciados) podem ser consideradas crianças materialistas, enquanto só se pode dizer o mesmo para 29% das crianças cujo seio familiar é intacto (pais casados), essa diferença revela-se não significativa. Estes resultados também poderão estar relacionados com o facto dos objetos materiais poderem assumir um papel positivo (ao invés de negativo, criando e/ou reforçando o materialismo) de restabelecimento de “controlo” e de “reforço da identidade” em casos em que as crianças vivem numa estrutura familiar desestabilizada (Burroughs & Rindfleisch, 1997).

No que diz respeito à influência da classe social no nível de materialismo de uma criança, os resultados deste estudo revelam que, contrariamente à formulação da terceira hipótese, antes da intervenção, as crianças da classe média-alta apresentam um grau de materialismo mais reduzido do que as crianças da classe baixa, sendo essa diferença significativa. Estes resultados estão em linha com os resultados de Dittmar e Pepper (1994) e de Kasser et al. (1995) que referem que os adolescentes da classe trabalhadora abraçam valores materialistas mais fortemente do que os adolescentes da classe média, sendo que o mesmo parece ser verdade para crianças entre os 6 e os 10 anos.

Assim sendo, os estereótipos mais fortes atribuídos por Belk et al. (1984) e por Goldberg et al. (2003) às crianças duma classe social mais elevada em comparação com as de uma classe social mais baixa, não se revelam na sua orientação mais ou menos materialista em crianças entre os 6 e os 10 anos. No entanto, convém notar que o autor refere ainda que as crianças mais velhas apresentam estereótipos mais fortes do que as mais novas (Belk et al., 1984), o que pode explicar estes resultados. Por outro lado, o facto de os pais das crianças da classe média terem mais habilitações literárias do que os das crianças da classe baixa poderá conduzir a um estilo de parentalidade que valorize aspirações mais pró-sociais e não tanto materiais, na medida em que os pais estão potencialmente mais conscientes das eventuais implicações negativas de uma orientação materialista no bem-estar das crianças – note-se que, segundo Kasser et al. (1995), as mães que valorizam aspirações pró-sociais e são calorosas e democráticas no seu estilo de parentalidade têm filhos que atribuem mais valor à auto-aceitação, afiliação e ao sentimento de comunidade.

Aparentemente, e contrariamente aos resultados apresentados por Flouri (2004), que indicam que os rapazes tendem a apresentar um nível mais elevado de materialismo do que as raparigas, as diferenças de género não são significativas em termos do grau de materialismo. Do mesmo modo, entre os 6 e os 10 anos, a variável idade também não é significativa – de facto, e tal como refere Achenreider (1997), o materialismo parece ser um traço bastante estável que varia apenas marginalmente com a idade.

## 6. Conclusões, limitações do estudo e pistas para investigações futuras

O cerne deste estudo reside na procura da resposta à questão “existe a possibilidade de reduzir o grau de materialismo nas crianças através de técnicas de marketing que utilizem o *fun* e o *entertainment*, como por exemplo os *advergames*?”.

Apesar da rejeição da Hipótese 1, que previa uma redução do grau de materialismo das crianças que jogassem um jogo de teor não materialista face às crianças expostas a um jogo com conteúdo materialista, os resultados demonstram que, após a exposição ao estímulo materialista, as crianças aumentaram, em média, 0,13% a percentagem de cartões escolhidos da categoria “Bens Materiais”; e, após a exposição ao estímulo não materialista, reduziram, em média, 1,44%. Embora estes valores não possam ser encarados como significativos, são na direção esperada, podendo eventualmente aumentar com uma exposição repetida ao estímulo. Convém sublinhar que estes resultados surgem na sequência de uma única medição no tempo do eventual efeito do conteúdo de um *advergame* na moldação dos valores materialistas/não materialistas das crianças, o que constitui uma evidente limitação deste estudo, derivada de constrangimentos de acesso e de tempo. No entanto, conscientes desde início dessa limitação, não era nosso intuito afirmar/negar o potencial dos *advergames* na redução do nível de materialismo nas crianças, mas antes avaliar a possibilidade da existência desse potencial, fornecendo pistas e motivações para a realização de investigações futuras, de carácter longitudinal.

Nesse sentido, e tendo ainda em conta que este estudo revela que a exposição a um estímulo não materialista é eficaz na redução do grau de materialismo em crianças materialistas e ineficaz em crianças não materialistas, cremos que os resultados são suficientes para nos permitir apontar para uma resposta afirmativa, ainda que vacilante, à questão de investigação: sim, talvez exista a possibilidade de reduzir o grau de materialismo através de técnicas de marketing que utilizem o *fun* e o *entertainment*, como por exemplo os *advergames*.

No entanto, à semelhança do apontado por Kasser et al. (2014), também aqui as evidências sugerem apenas que intervenções de curto-prazo surtem efeitos momentâneos, também eles de curto prazo, no grau de materialismo das crianças. Os efeitos de longo-prazo deste tipo de ferramentas na redução do nível de materialismo nas crianças só poderão ser



avaliados através de investigações longitudinais, com diversas exposições ao estímulo ao longo do tempo.

Também o facto dos grupos que constituem a amostra desta investigação não serem homogéneos em termos de nível prévio de materialismo – os constrangimentos de tempo e de acesso não nos permitiram obter atempadamente essa garantia – constitui uma limitação da presente investigação, que deverá ser ultrapassada em estudos subsequentes.

Parece-nos ainda pertinente sugerir que, em investigações futuras, o conteúdo do *advergame* seja pensado e desenhado por profissionais da área. Embora a receptividade das crianças ao jogo que apresentámos tenha sido muito boa, a eficácia de um jogo mais elaborado, tanto a nível conceptual como a nível gráfico, poderá ser maior – segundo Roettl et al. (2016), os publicitários têm que “calibrar a atratividade e o nível de dificuldade do jogo para o público-alvo”. Do mesmo modo, sugerimos também uma redefinição da forma encontrada para potenciar os níveis de auto-estima – esta deverá ser reforçada não apenas auditiva, mas também visualmente (por palavras escritas e imagens). Um aprimoramento do estímulo pode eventualmente conduzir a diferentes resultados na medida em que, tal como referem Cicchirillo & Lin (2011), o reforço positivo de dados comportamentos efetuados durante o jogo aumenta a probabilidade de que esses comportamentos sejam desempenhados.

Para além disso, de forma a diminuir as inseguranças face à potencial rejeição dos pares – que está relacionada com o desenvolvimento de uma orientação mais materialista (Banerjee & Dittmar, 2008; Davila et al., 2017) – sugerimos que, num próximo estudo, a recolha de dados seja totalmente individual, isto é, uma criança de cada vez, reduzindo o risco de enviesamento.

Finalmente, considerando os resultados que apontam o rendimento do agregado familiar como um indicador do grau de materialismo – quanto maior o rendimento do agregado, menor a orientação materialista – sugerimos que, num próximo estudo, seja dada mais ênfase a esta variável.

Note-se, porém, que este estudo apresenta contributos tanto a nível académico e social como ao nível da gestão. Em termos sociais, identificámos um eventual potencial numa ferramenta de marketing para agir no sentido da redução de um dos maiores problemas das sociedades modernas; em termos académicos, associámos, pela primeira vez, o potencial da mudança de comportamentos dos *advergames* à questão do materialismo; e, finalmente, no

que diz respeito ao contributo empresarial, fornecemos pistas para uma gestão socialmente responsável – algo que, hoje em dia, é de tal forma valorizado pelos consumidores que, inevitavelmente, o é também pelas próprias empresas.

Convém relembrar que “O materialismo continua a ser um dos mais complexos desafios da sociedade moderna” (Burroughs et al., 2013, p. 28), até porque “na vida fora do laboratório, as pessoas raramente experienciam apenas uma única exposição a qualquer conjunto de estímulos, muito menos a estímulos materialistas, tão comuns na cultura do consumo” (Kasser, 2016, p. 500). Assim sendo, qualquer intervenção de curto-prazo e de âmbito restrito dificilmente abarcará um potencial real de mudança no que diz respeito às orientações materialistas nas crianças. Isto porque a redução do grau de materialismo implica, em última instância, “mudanças tanto a nível individual como a nível societal” (Burroughs et al., 2013, p. 22).

Tendo em conta que, durante a infância, os pais são considerados os “agentes de intervenção mais eficazes” (Richins, 2017), sendo que pais que são mais materialistas tendem a ter filhos mais materialistas (Goldberg et al., 2003), sugerimos um alargamento do âmbito das investigações futuras de forma a incluir estes agentes no seu desenho metodológico. Na medida em que constituem um agente de socialização primário, os pais podem inculcar os valores das relações nas crianças e controlar o materialismo (Vandana & Lenka, 2014). Segundo Kasser (2016), os valores materialistas nas crianças são menos influenciados pela publicidade quando os seus pais criticam os anúncios e envolvem os filhos em discussões sobre decisões de consumo familiares.

A vasta panóplia de diversos fatores influenciadores externos indica que toda e qualquer tentativa de redução do materialismo deve fazer parte de uma estratégia de ação global – os resultados desta investigação apontam os *advergames* como ferramenta com eventual potencial para integrar uma estratégia desse género.

## 7. Apêndices

### 7.1. Tabela-resumo de estudos sobre o materialismo

Autor	Ano	Estudo	Conclusões
Achenreiner, G. B.	1997	“Materialistic values and susceptibility to influence in children”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O materialismo é um trato relativamente estável, que varia apenas marginalmente com a idade;</li> <li>- As crianças mais susceptíveis à influência dos pares demonstraram um grau de materialismo maior em todos os grupos estudados;</li> <li>- O materialismo e a susceptibilidade à influência dos pares estão correlacionados positivamente</li> </ul>
Ahuvia, A. C. Wong, N. Y.	2002	“Personality and values based materialism: Their relationship and origins”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A influência social formativa da família e dos pares prevê tanto o materialismo de Belk (personalidade) como o de Richins (valores pessoais)</li> </ul>
Arndt, J. Solomon, S. Kasser, T. Sheldon, K. M.	2004	“The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É mais provável que as pessoas que se guiam por valores intrínsecos como o crescimento pessoal, as relações com os outros e a contribuição para a comunidade construam uma vida com maior potencial de contribuir para o bem social</li> </ul>
Banerjee, R.; Dittmar, H.	2008	“Individual differences in children's materialism: The role of peer relations”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As diferenças individuais no materialismo entre as crianças da escola primária estão relacionadas de forma teoricamente significativa às suas experiências com os pares</li> <li>- A rejeição dos pares pode amplificar percepções existentes de pressão dos pares, fortalecendo valores materialistas</li> <li>- Motivos sociais para o materialismo mediam a relação entre as percepções da cultura de pressão dos pares e o próprio materialismo</li> </ul>

Belk, R.; Mayer, R.; Driscoll, A.	1984	“Childrens Recognition of Consumption Symbolism in Childrens Products”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As crianças mais velhas apresentam estereótipos baseados no consumo mais fortes do que as crianças mais novas</li> <li>- As raparigas apresentam estereótipos mais fortes do que os rapazes</li> <li>- As crianças duma classe social mais alta apresentam estereótipos mais fortes do que as de classe social mais baixa</li> </ul>
Belk, R. W.	1985	“Materialism - Trait Aspects of Living in the Material World”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inveja, não generosidade e possessividade como traços do materialismo</li> <li>- Relação negativa entre o materialismo e a felicidade</li> </ul>
Bottomley, P. A.; Nairn, A.; Kasser, T.; Ferguson, Y. L.; Ormrod, J.	2010	“Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor's Consumer Involvement Scale”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A dissatisfação relativa à posse de bens materiais pode ser um melhor previsor de baixa auto-estima do que a orientação do consumidor ou o envolvimento com as marcas.</li> <li>- O “<i>social modeling pathway</i>” pode ser mais relevante para o desenvolvimento da orientação de consumo e da <i>brand awareness</i> das crianças do que para a sua dissatisfação face às suas condições materiais</li> </ul>
Brown, K. W. Kasser, T. Ryan, R. M. Konow, J.	2016	“Materialism, Spending, and Affect: An Event-Sampling Study of Marketplace Behavior and Its Affective Costs”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indivíduos com um elevado grau de materialismo têm mais posses, fazem compras mais discricionárias e gastam mais dinheiro em compras de necessidade do que aqueles com um nível de materialismo mais baixo, mesmo que os seus rendimentos não difiram</li> <li>- Apesar dos níveis de gastos mais elevados, as pessoas com um elevado grau de materialismo experienciam um sentimento de decepção após as compras, reportam mais sensações desagradáveis pós-compra do que as com um nível de materialismo menor</li> </ul>
Burroughs,	2013	“Using	- Três áreas emergentes com o potencial de reduzir o

J. E. Chaplin, L. N. Pandelaere, M. Norton, M. I. Ordabayeva, N. Gunz, A. Dinauer, L.		Motivation Theory to Develop a Transformative Consumer Research Agenda for Reducing Materialism in Society”	materialismo, aumentando a auto-estima: consume experiencial, <i>prosocial giving</i> , desenvolvimento social saudável nas crianças - Sugestão de políticas públicas relacionadas com o materialismo nas crianças: testar políticas desenhadas para aumentar o tempo e a interacção dos pais com as crianças; implementar políticas que moldem a exposição das crianças a mensagens comerciais
Burroughs, J. E.; Rindfleisch, A.	1997	“Materialism as a coping mechanism: An inquiry into family disruption”	- Os valores materiais estão positivamente relacionados com o stress familiar entre as crianças de famílias intactas - Os valores materiais e o stress familiar estão relacionam-se negativamente entre crianças cujos pais estão divorciados ou separados - Os objectos materiais desempenham um papel importante, providenciando um sentido de permanência, um restabelecimento de controlo e um reforço de identidade entre crianças cujas vidas foram desestabilizadas pela disrupção da sua estrutura familiar
Burroughs, J. E. Rindfleisch, A.	2002	“Materialism and well-being: A conflicting values perspective”	- Perspectiva dos valores conflituosos: teoria que propõe que a orientação individual de valores materialistas entra em conflito com os valores orientados pelo colectivo, como valores familiares e valores religiosos. Este estado de conflito de valores cria tensão psicológica, e essa tensão está associada com uma sensação de bem-estar reduzido
Chan, K. Prendergast, G.	2007	“Materialism and social comparison among adolescents”	- Os níveis e padrões de comunicação familiar sobre o consumo não estão relacionados com a comparação social com amigos - A comunicação com os pares está positivamente correlacionada com a comparação com amigos - A exposição televisiva não tem correlação com a comparação social com celebridades; a motivação para a visualização de publicidade está positivamente correlacionada com a comparação social com

			<p>celebridades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A comparação social com amigos e celebridades está positivamente correlacionada com o materialismo, sendo que a comparação com os primeiros demonstrou ser um melhor preditor de materialismo</li> <li>- A idade não é um preditor significativo de materialismo</li> </ul>
<p>Chaplin, L. N.;</p> <p>John, D. R.</p>	2007	<p>“Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confirma a existência de diferenças etárias no materialismo: o materialismo aumenta desde meio da infância até ao início da adolescência, diminuindo na adolescência mais tardia. Estes padrões estão relacionados com os níveis de auto-estima</li> <li>- Maior grau de materialismo nos participantes no grupo de controlo do que naqueles em que foi potenciada a auto-estima, nos três grupos etários (8-9 anos, 12-13 anos e 16-18 anos)</li> <li>- Estimular uma auto-estima elevada elimina as diferenças de idade no materialismo</li> </ul>
<p>Chaplin, L. N.</p> <p>John, D. R.</p>	2010	<p>“Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A auto-estima media a relação entre o materialismo nos adolescentes e um conjunto de factores relacionados com os pais e com os pares (suporte parental, suporte dos pares, grau de materialismo dos pais, grau de materialismo dos pares)</li> </ul>
<p>Christopher, A. N.</p> <p>Schlenker, B. R.</p>	2004	<p>“Materialism and affect: The role of self-presentational concerns”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando o receio de uma avaliação negativa é controlado estatisticamente, a relação entre o materialismo e os afectos positivos e negativos foi eliminada. O mesmo acontece quando se controla estatisticamente os aspectos da identidade social</li> </ul>
<p>Davila, J. F.</p> <p>Casabayo, M.</p> <p>Singh, J. J.</p>	2017	<p>“A World beyond Family: How External Factors Impact the Level of Materialism in</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As influências externas (tipo de escola, exposição aos media, influência dos pares e celebridades) são mais importantes para as crianças espanholas do que as influências familiares, no que toca aos factores que influenciam o materialismo</li> </ul>

		Children”	
Dittmar, H. Bond, R. Hurst, M. Kasser, T.	2014	“The Relationship Between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O materialismo está significativamente associado a uma diminuição do bem-estar</li> <li>- Enquanto o desejo de dinheiro e posses está associado negativamente ao bem-estar, a força desta associação aumenta quando encaramos o materialismo incluindo conceitos relacionados, como o valor atribuído à imagem e ao estatuto, a crença de que o dinheiro é um símbolo de sucesso e é necessário para ser feliz, e os traços de não generosidade e inveja</li> <li>- A idade modera o tamanho do efeito, sendo que a ligação entre o materialismo e o bem-estar é mais negativa em indivíduos com 18 anos ou mais</li> </ul>
Dittmar, H. Pepper, L.	1994	“To Have Is To Be - Materialism and Person Perception in Working-Class and Middle-Class British Adolescents”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O materialismo desempenha um papel importante na percepção social</li> <li>- Adolescentes da classe trabalhadora abraçam com mais força valores materialistas do que os adolescentes da classe média</li> <li>- Os indivíduos com um grau elevado de materialismo demonstram uma tendência forte para julgar as qualidades pessoais dos outros com base no número e na qualidade dos bens materiais que possuem (demonstração empírica)</li> </ul>
Flouri, E.	2004	“Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Embora o envolvimento do pai não esteja relacionado com o materialismo, o envolvimento da mãe relaciona-se negativamente, e o conflito inter-parental relaciona-se positivamente com o materialismo nas crianças</li> <li>- Problemas emocionais e comportamentais estão relacionados positivamente com o materialismo nos adolescentes</li> <li>- Em comparação com as raparigas, os rapazes demonstram um grau de materialismo maior</li> <li>- A idade e o materialismo relacionam-se positivamente</li> </ul>

			- A associação do suporte dos pares ao materialismo das crianças é mais forte quando tanto o envolvimento dos pais como das mães é baixo
Goldberg, M. E.  Gorn, G. J.  Peracchio, L. A.  Bamossy, G.	2003	“Understanding Materialism Among Youth”	- Adolescentes com um nível de materialismo mais elevado tendem a comprar mais e a poupar menos; interessam-se mais por novos produtos; são mais responsivos a publicidade e a outros esforços promocionais; têm mais influência nas compras dos pais - Pais que têm um nível de materialismo mais elevado tendem a ter filhos também com um nível de materialismo mais elevado - O materialismo está relacionado negativamente com o gosto pela escola e com a performance escolar (relação modesta)
Griffin, M. Babin, B. J. Christensen, F.	2004	“A cross-cultural investigation of the materialism construct - Assessing the Richins and Dawson's materialism scale in Denmark, France and Russia”	- Uma versão reduzida da escala de materialismo de Richins e Dawson é razoavelmente adequada a uma amostra dinamarquesa, mas, por outro lado, não se adequa nem a amostras russas nem francesas – poderá ser necessário criar uma nova escala para medir o materialismo em contextos inter-culturais
Jiang, J.  Zhang, Y.  Ke, Y. N.  Hawk, S. T.	2015	“Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator”	- Existe uma relação causal entre a rejeição dos pares e o materialismo dos adolescentes - A rejeição dos pares está associada a um nível mais baixo de auto-estima implícita e a um nível mais elevado de materialismo - A auto-estima implícita medeia a relação entre a rejeição dos pares e o materialismo dos adolescentes - Depois de experienciarem rejeição dos pares, a



Qiu, H.			estimulação de níveis elevados de auto-estima implícita induziram um declínio dos níveis de materialismo dos participantes
Karabati, S.  Cemalcilarb , Z.	2010	“Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe uma associação positiva entre os motivos de auto-aperfeiçoamento e o materialismo</li> <li>- Os estudantes com um nível mais elevado de materialismo, à partida, colocam mais ênfase no significado público das posses e é mais provável que se envolvam em consumo que envia sinais de estatuto (roupa, jóias, cosméticos...); os estudantes com um nível menos elevado de materialismo, à partida, valorizam os significados privados das posses (livros, memorabilia...)</li> <li>- O materialismo diminui o bem-estar</li> </ul>
Kasser, T.	2011	“Cultural Values and the Well-Being of Future Generations: A Cross-National Study”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quanto mais uma nação prioriza valores do Igualitarismo vs Hierarquismo e da Harmonia vs Domínio: mais elevado o bem-estar das suas crianças; mais generosas as leis relativas à licença de maternidade; menos publicidade dirigida a crianças; menos emissões de CO2.</li> </ul>
Kasser, T. Kasser, V. G.	2001	“The dreams of people high and low in materialism”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os sonhos mais relevantes de pessoas com elevado grau de materialism demonstraram mais temas relacionados com insegurança, relações interpessoais conflictuosas e problemas de auto-estima</li> </ul>
Kasser, T. Rosenblum, K. L. Sameroff, A. J. Deci, E. L. Niemic, C. P. Ryan, R. M. Arnadottir, O. Bond, R. Dittmar, H. Dungan, N. Hawks, S.	2014	“Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment”	<ul style="list-style-type: none"> <li>-O bem-estar individual aumenta à medida que uma pessoa atribui menos importância a objectivos e valores materialistas</li> <li>- A orientação por objectivos materialistas está associada a diminuições do bem-estar ao longo do tempo</li> <li>- Adolescentes com um elevado grau de materialismo que receberam uma intervenção que diminuiu esse grau experienciaram aumentos da auto-estima nos meses seguintes, em contraste com o grupo de controlo</li> </ul>

Kasser, T. Ryan, R. M. Zax, M. Sameroff, A. J.	1995	“The Relations of Maternal and Social Environments to Late Adolescents Materialistic and Prosocial Values”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adolescentes que atribuíram uma importância relativamente alta às aspirações de sucesso financeiro comparativamente a outros valores tinham mães menos carinhosas</li> <li>- Adolescentes mais orientados materialisticamente cresceram em circunstâncias socioeconómicas menos vantajosas e foram criados por mães que valorizavam especialmente o seu sucesso financeiro</li> </ul>
Kiang, L. Mendonca, S. Liang, Y. Payir, A. O'Brien, L. T. Tudge, J. R. H. Freitas, L. B. L.	2016	“If children won lotteries: materialism, gratitude and imaginary windfall spending”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O materialismo está significativamente associado à poupança de recursos e à menor alocação de dinheiro para caridade</li> <li>- Não foram encontradas diferenças de género nem de idade nas preferências de consumo ou materialismo, mas as crianças mais velhas e as raparigas reportaram um nível de gratitude mais elevado do que as crianças mais novas e do que os rapazes</li> </ul>
Niemiec, C. P. Ryan, R. M. Deci, E. L.	2009	“The path taken: Consequences of attaining intrinsic and extrinsic aspirations in post-college life”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atribuir uma importância alta tanto a aspirações intrínsecas como extrínsecas está positivamente relacionado com o alcance desses objectivos</li> <li>- A realização de aspirações intrínsecas está positivamente relacionadas com saúde psicológica</li> <li>- A realização de aspirações extrínsecas está positivamente relacionada com indicadores de mau estar</li> </ul>
Oprea, S. J.	2011	“Development	Adaptação da <i>Material Values Scale</i> (MVS) de Richins

Buijzen, M.  van Reijmersdal , E. A.  Valkenburg , P. M.		and validation of the Material Values Scale for children (MVS-c)”	& Dawson (1992) para crianças – uma versão completa (18 itens), uma versão de 6 itens e uma versão de 3 itens
Park, J. K.  John, D. R.	2011	“More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self- esteem on materialism”	- As discrepâncias entre a auto-estima implícita e a auto-estima explícita são um <i>driver</i> importante do materialismo (essa discrepância causa materialismo) - Existe uma ligação entre a discrepância na auto-estima e o desejo de auto-aprimoramento através de posses materiais
Pieters, R.	2013	“Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle”	- O materialismo e a solidão relacionam-se bidirecionalmente ao longo do tempo - A solidão contribui mais para o materialismo do que o contrário
Promislo, M. D. Deckop, J. R. Giacalone, R. A. Jurkiewicz, C. L.	2010	“Valuing money more than people: The effects of materialism on work-family conflict”	- O materialismo está associado com duas componentes do conflito família-trabalho: a interferência do trabalho na família e a interferência da família no trabalho
Richins, M. L.	1987	“Media, Materialism, and Human Happiness”	- A atenção à publicidade não está relacionada com o materialismo - A exposição televisiva correlaciona-se com o materialismo entre consumidores que consideram os retratos comerciais de consumidores realistas - A correlação entre a satisfação material e a satisfação na vida em geral é maior para os

			consumidores com valores mais elevados na escala de materialismo
Richins, M. L.	1994	“Special Possessions and the Expression of Material Values”	<p>-Os valores materiais são caracterizados em termos do tipo de posses valorizadas e dos significados públicos e privados dessas posses</p> <p>-Os valores materiais de um indivíduo podem ser comunicados através de estereótipos construídos socialmente sobre posses e sobre a relação entre a posse e o seu dono</p> <p>- Os consumidores com níveis de materialismo baixos têm uma orientação que enfatiza tanto os valores interpessoais/simbólicos como o potencial hedônico das posses</p> <p>- A orientação para as posses dos indivíduos com um grau de materialismo elevado parece enfatizar mais preocupações utilitárias, de aparência e de estatuto</p>
Richins, M. L.	2004	“The material values scale: Measurement properties and development of a short form”	<p>- Revisão à escala de materialismo de 1992, propondo uma medida com 15 itens</p> <p>- Desenvolvimento de uma versão curta da MVS: os resultados indicam que a versão com 9 itens apresenta propriedades psicométricas aceitáveis quando usada para medir o materialismo em geral</p>
Richins, M. L.	2017	“Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism”	<p>- Síntese da literatura em duas <i>frameworks</i> organizadas que descrevem como é que o materialismo se desenvolve nas crianças e como é que é reforçado e perpetuado na vida adulta</p>
Richins, M. L. Chaplin, L. N.	2015	“Material Parenting: How the Use of Goods in Parenting Fosters Materialism in	<p>- Suporte para o caminho da “parentalidade material”, em que os pais calorosos e que dão apoio providenciam às crianças recompensas materiais que no longo prazo potenciam o materialismo na vida adulta</p> <p>- A “parentalidade material” pode influenciar os valores materiais das crianças encorajando-as a usar as</p>

		the Next Generation”	posses para moldar e transformar o eu - Suporte para o caminho da insegurança para o materialismo
Richins, M. L. Dawson, S.	1992	“A Consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement - Scale Development and Validation”	- O materialismo conceptualizado apropriadamente como sendo um valor do consumidor - Desenvolvimento de uma escala de materialismo com três componentes: centralidade da aquisição, aquisição como caminho para a felicidade, e sucesso definido pela posse - Relativamente aos indivíduos com menor grau de materialismo, os indivíduos com maior grau de materialismo desejam um nível de rendimento maior, atribuem maior importância à segurança financeira e menor às relações interpessoais, preferem gastar mais em si próprios do que nos outros, e estão menos satisfeitos com a sua vida.
Rindfleisch, A.  Burroughs, J. E.  Denton, F.	1997	“Family structure, Materialism, and Compulsive Consumption”	- A estrutura familiar está relacionada com o materialismo e com o consumo compulsivo (jovens adultos cujos pais eram divorciados ou separados demonstraram um nível de materialismo e de consumo compulsivo mais elevado do que aqueles cujos pais não eram divorciados nem separados) - A relação entre a estrutura familiar e o consumo compulsivo é parcialmente mediada tanto pela quantidade de recursos disponíveis na família como pelo grau de stress familiar - O impacto da disrupção familiar no stress familiar é moderado pelo estatuto socioeconómico
Ryan, L. Dziurawiec, S.	2001	“Materialism and its relationship to life satisfaction”	- Amostra australiana: existe uma relação negativa entre um estilo de vida materialista e a satisfação com a vida
Twenge, J. M.	2013	“Generational Changes in Materialism	- O materialismo aumentou substancialmente desde meados dos anos 70 até ao fim dos anos 90, atingindo o pico entre os membros da Geração X. Embora o

Kasser, T.		and Work Centrality, 1976-2007: Associations With Temporal Changes in Societal Insecurity and Materialistic Role Modeling”	materialismo tenha depois diminuído ligeiramente, a juventude do fim dos anos 2000 (Millennials) continuava a ser significativamente mais orientada por valores materialistas do que os jovens dos anos 70 (Boomers) - As tendências no materialismo não foram acompanhadas por uma grande desejo de trabalhar muito e de ganhar dinheiro – a centralidade do trabalho diminuiu entre meados dos anos 70 e meados dos anos 2000 - Os resultados apontam consistentemente para o início da adolescência como período crucial para o desenvolvimento de valores materialistas - Níveis sociais de instabilidade a meio da infância (8 anos) estão consistentemente relacionados com o materialismo dos jovens quando estes são seniores na escola secundária
Vandana, Lenka, U.	2014	“A review on the role of media in increasing materialism among children”	- A exposição das crianças aos media numa tenra idade torna-as susceptíveis relativamente ao ambiente externo, gerando materialismo, e este materialismo está a conduzir as crianças a um consumo excessivo e a compras impulsivas
Watkins, L. Aitken, R. Robertson, K. Thyne, M. Williams, J.	2016	“Advertising's impact on pre-schoolers' brand knowledge and materialism”	- A exposição aumentada a publicidade está relacionada com o desenvolvimento do reconhecimento da marca e do simbolismo da marca nas crianças da pré-escola - O conhecimento da marca demonstra uma relação positiva mas não significativa com uma orientação para valores materialistas - O conhecimento da marca desempenha um papel mediador importante na relação entre a publicidade e o desenvolvimento de tendências materialistas nas crianças da pré-escola - O reconhecimento da marca e do seu simbolismo

			começa no início da infância, o que pode desempenhar um papel no desenvolvimento de tendências materialistas
Wooten, D. B.	2006	“From labeling possessions to possessing labels: Ridicule and socialization among adolescents”	<p>- Os adolescentes usam o ridículo para ostracizar os pares que violam as “normas” de consumo</p> <p>- Os adolescentes aprendem os estereótipos sobre grupos a evitar, normas de consumo e grupos aspiracionais, os usos das posses para comunicar ligações sociais e para alcançar objectivos de aceitação, e consequências sociais de não conformidade. Nesse sentido, muitos alteram as suas percepções, aquisições e usos de objectos de modo a evitar atenção indesejada.</p>

#### Legenda

	Estudos com crianças e adolescentes
	Estudos com adultos

## 7.2. Autorização Encarregados de Educação



Marta Huet Rocha  
mhbar7@gmail.com | +351 915 006 605  
FEP – Faculdade de Economia da Univ. do Porto  
Rua Dr. Roberto Frias, 4200-464, Porto

### Assunto

### **Pedido de autorização para participação em estudo sobre o potencial impacto de jogos de computador no bem-estar e na felicidade das crianças**

Exmo(a). Sr(a). Encarregado(a) de Educação,

Sou aluna de mestrado da FEP em marketing, e estou a realizar a minha investigação na área de comportamento do consumidor infantil e de marketing social, especificamente sobre a utilização das técnicas de marketing e o seu impacto no bem-estar das crianças,.

Para esse efeito, estou a levar a cabo um estudo sobre o potencial impacto de jogos de computador. Nesse sentido, necessitava que o(a) seu educando(a) participasse numa actividade que consiste em jogar um jogo de computador durante 5 minutos para, de seguida, fazer uma atividade de colagem. Agradecia ainda que, se possível, o(a) Sr(a). me respondesse ao breve questionário que encontra na folha seguinte e que o devolvesse na escola juntamente com esta folha de autorização assinada (por favor não separe as folhas e entregue ambas ao director da turma do(a) seu filho(a)).

Os dados recolhidos serão analisados por mim e a sua confidencialidade é total, sendo apenas publicados na dissertação os resultados do estudo sem a referência aos dados dos alunos, e sem a identificação das escolas onde o estudo foi realizado (apenas se mencionará a localidade e o tipo de escola pública ou privada). Os resultados do estudo poderão também ser apresentados em conferências, artigos/livros ou notícias relacionadas com o tema, e serão enviados para as escolas que participam no estudo podendo ser consultados por todos os encarregados de educação.

Com os melhores cumprimentos,

Marta Huet Rocha

Autorizo o(a) meu educando(a) \_\_\_\_\_ do \_\_\_\_º ano, turma \_\_\_\_, a participar neste estudo.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2018

Assinatura do(a) Encarregado(a) de Educação: \_\_\_\_\_



### 7.3. Questionário Encarregado de Educação

#### Questionário

##### 1. Estado Civil

Assinale com uma cruz, por favor, a situação que corresponde ao seu estado civil.

Solteiro(a)	Casado(a)	Divorciado(a)	Viúvo(a)	Separado(a)

1.1. Se respondeu “casado(a)” à questão anterior: o(a) seu(sua) companheiro(a) é o pai(mãe) do(a) seu educando(a)?

Sim	Não

##### 2. Nível de Escolaridade

Assinale com uma cruz o maior nível de escolaridade que possui cada um dos pais da criança.

	Sem estudos ou com a primária incompleta	Primária (antiga 4ª classe)	Ensino Secundário (9º ano)	12º ano	Licenciatura ou Bacharelato	Estudos Pós-Graduados
Mãe						
Pai						

##### 3. Rendimento do Agregado Familiar

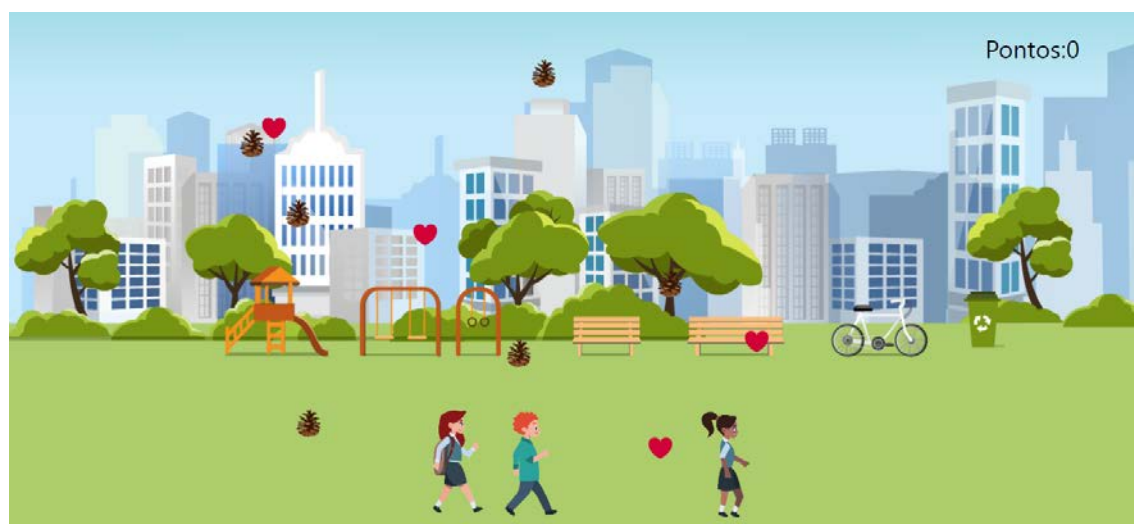
Assinale com uma cruz a opção correspondente ao rendimento do seu agregado familiar (soma dos rendimentos das pessoas com quem vive).

Até 7.000€ por ano	Entre 7.000 e 20.000€ por ano	Entre 20.000€ e 40.000€ por ano	Entre 40.000€ e 80.000€ por ano	Acima de 80.000€ por ano

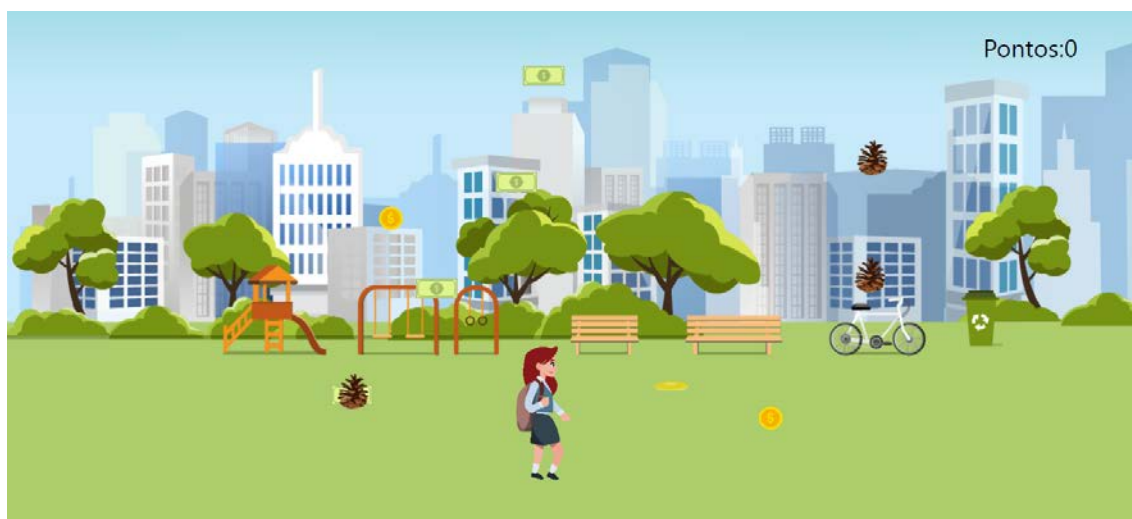
4. Classifique a importância dos itens abaixo para a felicidade do seu educando numa escala de “Nada importante” a “Muito importante”.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
<b>Pessoas</b> (por exemplo, estar com familiares e amigo)					
<b>Hobbies</b> (por exemplo, dança, futebol...)					
<b>Desportos</b> (por exemplo, cantar, desenhar, jogar computador...)					
<b>Conquistas</b> (por exemplo, fazer um amigo, ter boas notas)					
<b>Bens materiais</b> (por exemplo, brinquedos, receber dinheiro, roupa nova)					

#### 7.4. *Advergame I: Estímulo Não Materialista*



## 7.5. *Advergame II*: Estímulo Materialista



## 8. Referências Bibliográficas

- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. In M. Brucks & D. J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research, Vol XXIV* (Vol. 24: pp. 82-88). Duluth: Assoc Consumer Research.
- Acuff, D. S., & Reither, R. (1997). *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*. New York: The Free Press.
- An, S., Jin, H. S., & Park, E. H. (2014). Children's Advertising Literacy for Advergimes: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*: Sage Publications, Inc.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.
- Banerjee, R., & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(1), 17-31.
- Belk, R., Mayer, R., & Driscoll, A. (1984). Childrens Recognition of Consumption Symbolism in Childrens Products. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 386-397.
- Belk, R. W. (1985). Materialism - Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H., & Varan, D. (2014). The effectiveness of advergimes compared to television commercials and interactive commercials featuring advergimes. *Computers in Human Behavior*, 32, 276-283.
- Bottomley, P. A., Nairn, A., Kasser, T., Ferguson, Y. L., & Ormrod, J. (2010). Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor's Consumer Involvement Scale. *Psychology & Marketing*, 27(7), 717-739.

- Brown, K. W., Kasser, T., Ryan, R. M., & Konow, J. (2016). Materialism, Spending, and Affect: An Event-Sampling Study of Marketplace Behavior and Its Affective Costs. *Journal of Happiness Studies*, 17(6), 2277-2292.
- Burroughs, J. E., Chaplin, L. N., Pandelaere, M., Norton, M. I., Ordabayeva, N., Gunz, A., & Dinauer, L. (2013). Using Motivation Theory to Develop a Transformative Consumer Research Agenda for Reducing Materialism in Society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1), 18-31.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (1997). Materialism as a coping mechanism: An inquiry into family disruption. In M. Brucks & D. J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol XXIV (Vol. 24, pp. 89-97). Duluth: Assoc Consumer Research.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35(2), 213-227.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 176-184.
- Chaplin, L. N., & Lowrey, T. M. (2010). The Development of Consumer-Based Consumption Constellations in Children. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 757-777.

- Cicchirillo, V., & Lin, J. S. (2011). Stop Playing with Your Food A Comparison of For-Profit and Non-Profit Food-Related Advergames. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 484-498.
- Davila, J. F., Casabayo, M., & Singh, J. J. (2017). A World beyond Family: How External Factors Impact the Level of Materialism in Children. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 162-182.
- Dias, M., & Agante, L. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 152-160.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The Relationship Between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924.
- Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To Have Is To Be - Materialism and Person Perception in Working-Class and Middle-Class British Adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 233-251.
- Dodge, K. A., Lansford, J. E., Burks, V. S., Bates, J. E., Pettit, G. S., Fontaine, R., & Price, J. M. (2003). Peer rejection and social information-processing factors in the development of aggressive behavior problems in children. *Child Development*, 74(2), 374-393.
- Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 743-752.
- Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1999). Accounting for materialism in four cultures. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183-204.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates), 13(3), 278.

- Graham, A., Powell, M., Taylor, N., Anderson, D. & Fitzgerald, R. (2013). Ethical Research Involving Children. Florence: UNICEF Office of Research - Innocenti.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Christensen, F. (2004). A cross-cultural investigation of the materialism construct - Assessing the Richins and Dawson's materialism scale in Denmark, France and Russia. *Journal of Business Research*, 57(8), 893-900.
- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909-931.
- Jiang, J., Zhang, Y., Ke, Y. N., Hawk, S. T., & Qiu, H. (2015). Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 48-55.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Karabati, S., & Cemalcilarb, Z. (2010). Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624-633.
- Kasser, T. (2005). *Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents*. New York: Springer.
- Kasser, T. (2011). Cultural Values and the Well-Being of Future Generations: A Cross-National Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 206-215.
- Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. In S. T. Fiske (Ed.), *Annual Review of Psychology* (Vol. 67, pp. 489-514). Palo Alto: Annual Reviews.
- Kasser, T., & Kasser, V. G. (2001). The dreams of people high and low in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 22(6), 693-719.
- Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., Hawks, S. (2014). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*, 38(1), 1-22.



- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 11–28). Washington, DC: American Psychological Association. Citado em Bottomley, P. A., Nairn, A., Kasser, T., Ferguson, Y. L., & Ormrod, J. (2010). Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor's Consumer Involvement Scale. *Psychology & Marketing*, 27(7), 717-739.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Zax, M., & Sameroff, A. J. (1995). The Relations of Maternal and Social Environments to Late Adolescents Materialistic and Prosocial Values. *Developmental Psychology*, 31(6), 907-914.
- Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11(4), 348-351.
- Kolodinsky, R. W., Madden, T. M., Zisk, D. S., & Henkel, E. T. (2010). Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 167-181.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuo, A., & Rice, D. H. (2015). Catch and Shoot: The Influence of Advergame Mechanics on Preference Formation. *Psychology & Marketing*, 32(2), 162-172.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final report*.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438.

- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- McHoskey, J. W. (1999). Machiavellianism, intrinsic versus extrinsic goals, and social interest: A self-determination theory analysis. *Motivation and Emotion*, 23(4), 267-283.
- Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 161-167.
- Moschis, G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1384-1401.
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.
- Neyens, E., Smits, T., & Boyland, E. (2017). Transferring game attitudes to the brand: persuasion from age 6 to 14. *International Journal of Advertising*, 36(5), 724-742.
- Niemiec, C. P., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2009). The path taken: Consequences of attaining intrinsic and extrinsic aspirations in post-college life. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 291-306.
- Oates, C., Watkins, L., & Thyne, M. (2016). Editorial: the impact of marketing on children's well-being in a digital age. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1969-1974.
- Park, J. K., & John, D. R. (2011). More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 73-87.
- Pieters, R. (2013). Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615-631.
- Pires, C., & Agante, L. (2011). Encouraging children to eat more healthily: The influence of packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 161-168.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

- Promislo, M. D., Deckop, J. R., Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2010). Valuing money more than people: The effects of materialism on work-family conflict. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 935-953.
- Richins, M. L. (1987). Media, Materialism, and Human Happiness. *Advances in Consumer Research*, 14, 352-356.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499.
- Richins, M. L., & Chaplin, L. N. (2015). Material Parenting: How the Use of Goods in Parenting Fosters Materialism in the Next Generation. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1333-1357.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement - Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L., & Rudmin, F. W. (1994). Materialism and Economic Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 217-231.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.
- Roettl, J., Waiguny, M., & Terlutter, R. (2016). The persuasive power of advergames: A content analysis focusing on persuasive mechanisms in advergames. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 275-287.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329-350.
- Rozendaal, E., Oprea, S. J., & Buijzen, M. (2016). Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100.

- Ryan, L., & Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55(2), 185-197.
- Sheldon, K. M., & Kasser, T. (1995). Coherence and congruence: Two aspects of personality integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 531-543.
- Strasburger, V. C. (2001). Children and TV advertising: Nowhere to run, nowhere to hide. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 22(3), 185-187.
- Twenge, J. M., & Kasser, T. (2013). Generational Changes in Materialism and Work Centrality, 1976-2007: Associations With Temporal Changes in Societal Insecurity and Materialistic Role Modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(7), 883-897.
- UNICEF (2002). Children Participating in Research, Monitoring and Evaluation (M&E) – Ethics and Your Responsibilities as a Manager. *Evaluation Technical Notes*, 1, 1-11. New York: UNICEF.
- UNICEF (2007). Child poverty in perspective: An overview of child well-being in rich countries, Innocenti Report Card 7. Florence: UNICEF Innocenti Research Centre.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergimes. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42.
- Vandana, & Lenka, U. (2014). A review on the role of media in increasing materialism among children. In Y. Patil & P. Rao (Eds.), *International Conference on Trade, Markets and Sustainability* (Vol. 133, pp. 456-464). Amsterdam: Elsevier Science Bv.
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2017). Children and advergimes: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4), 520-541.
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Marko, B. (2013). How Advergame Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 155-169.

- Watkins, L., Aitken, R., Robertson, K., Thyne, M., & Williams, J. (2016). Advertising's impact on pre-schoolers' brand knowledge and materialism. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 583-591.
- Wooten, D. B. (2006). From labeling possessions to possessing labels: Ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 188-198.

## 9. Anexos

### 9.1. Base de dados – Visualização da variável

Arquivo	Editar	Visualizar	Dados	Transformar	Analisar	Gráficos	Utilitários	Extensões	Janela	Ajuda	
	Nome	Tipo	Largura	Decimais	Rótulo	Valores	Omisso	Colunas	Alinhar	Medida	Papel
1	AnoEscolar	Numérico	11	0	Ano Escolar	{1, 1º Ano}...	Nenhum	9	Centro	Ordinal	Entrada
2	TipoDeEscola	Numérico	11	0	Tipo de Escola	{1, Escola ...	Nenhum	8	Centro	Ordinal	Entrada
3	SexoCriança	Numérico	16	0	Sexo da Criança	{1, Feminin...	Nenhum	10	Centro	Ordinal	Entrada
4	EstadoCivilEE	Numérico	19	0	Estado Civil do ...	{1, Solteiro}	Nenhum	12	Centro	Ordinal	Entrada
5	FamilialIntacta	Numérico	17	0	Familia Intacta	{0, Não}...	Nenhum	11	Centro	Ordinal	Entrada
6	Escolaridad...	Numérico	40	0	Nível de Escola...	{1, Sem est...	999	14	Centro	Ordinal	Entrada
7	Escolaridad...	Numérico	26	0	Nível de Escola...	{1, Sem est...	999	12	Centro	Ordinal	Entrada
8	Rendimento...	Numérico	23	0	Rendimento do ...	{1, Até 7.00...	999	17	Centro	Ordinal	Entrada
9	ClasseDeR...	Numérico	38	0	Classe de Ren...	{1, Classe ...	999	17	Centro	Ordinal	Entrada
10	EE_Pessoas	Numérico	40	0	Qual considera ...	{1, Nada Im...	999	10	Centro	Escala	Entrada
11	EE_Hobbies	Numérico	7	0	Qual considera ...	{1, Nada Im...	999	10	Centro	Escala	Entrada
12	EE_Desport...	Numérico	8	0	Qual considera ...	{1, Nada Im...	999	11	Centro	Escala	Entrada
13	EE_Conqui...	Numérico	10	0	Qual considera ...	{1, Nada Im...	999	12	Centro	Escala	Entrada
14	EE_BensM...	Numérico	14	0	Qual considera ...	{1, Nada Im...	999	14	Centro	Escala	Entrada
15	TipoDeEsti...	Numérico	21	0	Tipo de estimul...	{1, Material...	Nenhum	13	Centro	Ordinal	Entrada
16	V1_Pessoas	Numérico	18	0	Número de cart...	Nenhum	Nenhum	10	Centro	Escala	Entrada
17	V1_Hobbies	Numérico	7	0	Número de cart...	Nenhum	Nenhum	10	Centro	Escala	Entrada
18	V1_Desportos	Numérico	9	0	Número de cart...	Nenhum	Nenhum	11	Centro	Escala	Entrada
19	V1_Conquis...	Numérico	10	0	Número de cart...	Nenhum	Nenhum	12	Centro	Escala	Entrada
20	V1_BensMa...	Numérico	14	0	Número de cart...	Nenhum	Nenhum	14	Centro	Escala	Entrada
21	V1_Totais	Numérico	5	0	Número total d...	Nenhum	Nenhum	9	Centro	Escala	Entrada
22	V1_Percent...	Porcentagem	21	0	Porcentagem d...	Nenhum	Nenhum	13	Centro	Escala	Entrada
23	V1_Percent...	Porcentagem	9	0	Porcentagem d...	Nenhum	Nenhum	13	Centro	Escala	Entrada
24	V1_Percent...	Porcentagem	11	0	Porcentagem d...	Nenhum	Nenhum	13	Centro	Escala	Entrada

	Nome	Tipo	Largura	Decimais	Rótulo	Valores	Omisso	Colunas	Alinhar	Medida	Papel
25	V1_Percent...	Porcentagem	12	0	Porcentagem d...	Nenhum	Nenhum	13	Centro	Escala	Entrada
26	V1_Percent...	Porcentagem	21	0	Porcentagem d...	Nenhum	Nenhum	13	Centro	Escala	Entrada
27	TipoDeCrian...	Numérico	8	0	Tipo de criança	{0, Não Mat...	Nenhum	11	Centro	Ordinal	Entrada
28	V2_Pessoas	Numérico	19	0	Número de cart...	Nenhum	Nenhum	10	Centro	Escala	Entrada
29	V2_Hobbies	Numérico	7	0	Número de cart...	Nenhum	Nenhum	10	Centro	Escala	Entrada
30	V2_Desportos	Numérico	9	0	Número de cart...	Nenhum	Nenhum	11	Centro	Escala	Entrada
31	V2_Conquis...	Numérico	10	0	Número de cart...	Nenhum	Nenhum	12	Centro	Escala	Entrada
32	V2_BensMa...	Numérico	14	0	Número de cart...	Nenhum	Nenhum	14	Centro	Escala	Entrada
33	V2_Totais	Numérico	5	0	Número total d...	Nenhum	Nenhum	8	Centro	Escala	Entrada
34	V2_Percent...	Porcentagem	21	0	Porcentagem d...	Nenhum	Nenhum	13	Centro	Escala	Entrada
35	V2_Percent...	Porcentagem	21	0	Porcentagem d...	Nenhum	Nenhum	13	Centro	Escala	Entrada
36	V2_Percent...	Porcentagem	21	0	Porcentagem d...	Nenhum	Nenhum	13	Centro	Escala	Entrada
37	V2_Percent...	Porcentagem	21	0	Porcentagem d...	Nenhum	Nenhum	13	Centro	Escala	Entrada
38	V2_Percent...	Porcentagem	21	0	Porcentagem d...	Nenhum	Nenhum	13	Centro	Escala	Entrada
39	V2MenosV1...	Numérico	14	0	Diferença entre ...	Nenhum	Nenhum	10	Centro	Escala	Entrada
40	V2MenosV1...	Porcentagem	31	0	Diferença entre ...	Nenhum	Nenhum	11	Centro	Escala	Entrada
41	V2MenosV1...	Numérico	13	0	Diferença entre ...	Nenhum	Nenhum	10	Centro	Escala	Entrada
42	V2MenosV1...	Porcentagem	15	0	Diferença entre ...	Nenhum	Nenhum	11	Centro	Escala	Entrada
43	V2MenosV1...	Numérico	15	0	Diferença entre ...	Nenhum	Nenhum	10	Centro	Escala	Entrada
44	V2MenosV1...	Porcentagem	18	0	Diferença entre ...	Nenhum	Nenhum	11	Centro	Escala	Entrada
45	V2MenosV1...	Numérico	16	0	Diferença entre ...	Nenhum	Nenhum	11	Centro	Escala	Entrada
46	V2MenosV1...	Porcentagem	18	0	Diferença entre ...	Nenhum	Nenhum	11	Centro	Escala	Entrada
47	V2MenosV1...	Numérico	20	0	Diferença entre ...	Nenhum	Nenhum	11	Centro	Escala	Entrada
48	V2MenosV1...	Porcentagem	31	0	Diferença entre ...	Nenhum	Nenhum	11	Centro	Escala	Entrada

	Nome	Tipo	Largura	Decimais	Rótulo	Valores	Omisso	Colunas	Alinhar	Medida	Papel
49	V2MenosV1...	Numérico	11	0	Diferença entre ...	Nenhum	Nenhum	10	Centro	Escala	Entrada
50	filter_\$	Numérico	1	0	TipoDeEstimulo...	{0, Not Sele...	Nenhum	10	Centro	Nominal	Entrada
51	Escolaridad...	Numérico	8	0	Nível de Escola...	{1, Sem est...	999	8	Centro	Ordinal	Entrada
52	ClassePorE...	Numérico	8	0	Classe Social p...	{1, Sem cur...	999	8	Centro	Ordinal	Entrada
53	Dis_1	Numérico	8	0	Grupo Previsto ...	{0, Não Mat...	Nenhum	11	Centro	Ordinal	Entrada

## 9.2. Outputs SPSS: Hipótese 1

Estatísticas de grupo					
	Tipo de estímulo a que a criança foi submetida	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Pessoas" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	,26	,836	,115
	Não Materialista	65	,05	,543	,067
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Pessoas" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	2,47%	9,176%	1,260%
	Não Materialista	65	-0,62%	7,785%	0,966%
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Hobbies" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	,06	,534	,073
	Não Materialista	65	,09	,631	,078
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Hobbies" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	0,26%	5,940%	0,816%
	Não Materialista	65	0,19%	6,214%	0,771%
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Desportos" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	-,04	,437	,060
	Não Materialista	65	,02	,696	,086
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Desportos" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	-0,82%	4,572%	0,628%
	Não Materialista	65	-0,98%	8,743%	1,084%
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Conquistas" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	-,09	,838	,115
	Não Materialista	65	,29	1,071	,133
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Conquistas" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	-2,05%	8,020%	1,102%
	Não Materialista	65	2,85%	11,578%	1,436%
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	,02	,571	,078
	Não Materialista	65	-,02	1,023	,127
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	0,13%	6,199%	0,851%
	Não Materialista	65	-1,44%	11,699%	1,451%
Diferença entre o total de cartões escolhidos em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	53	,21	,863	,119
	Não Materialista	65	,43	1,380	,171

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Pessoas" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	6,324	,013	1,708	116	,090	,218	,128	-,035	,471
	Variâncias iguais não assumidas			1,638	85,709	,105	,218	,133	-,047	,483
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Pessoas" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	2,157	,145	1,982	116	,050	3,095%	1,561%	0,003%	6,188%
	Variâncias iguais não assumidas			1,949	102,313	,054	3,095%	1,588%	-0,054%	6,244%
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Hobbies" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	,776	,380	-,327	116	,744	-,036	,109	-,252	,180
	Variâncias iguais não assumidas			-,333	115,818	,740	-,036	,107	-,248	,177
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Hobbies" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	,001	,975	,064	116	,949	0,072%	1,128%	-2,162%	2,305%
	Variâncias iguais não assumidas			,064	113,062	,949	0,072%	1,122%	-2,152%	2,296%
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Desportos" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	1,482	,226	-,483	116	,630	-,053	,110	-,271	,165
	Variâncias iguais não assumidas			-,505	109,378	,614	-,053	,105	-,261	,155
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Desportos" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	2,922	,090	,118	116	,906	0,156%	1,329%	-2,475%	2,788%
	Variâncias iguais não assumidas			,125	100,251	,901	0,156%	1,253%	-2,330%	2,643%
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Conquistas" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	5,671	,019	-2,146	116	,034	-,387	,180	-,744	-,030
	Variâncias iguais não assumidas			-2,199	115,822	,030	-,387	,176	-,735	-,038
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Conquistas" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	4,813	,030	-2,610	116	,010	-4,898%	1,876%	-8,614%	-1,181%
	Variâncias iguais não assumidas			-2,706	113,226	,008	-4,898%	1,810%	-8,483%	-1,312%
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	10,610	,001	,218	116	,828	,034	,157	-,278	,346
	Variâncias iguais não assumidas			,230	103,668	,819	,034	,149	-,262	,330
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	11,901	,001	,881	116	,380	1,569%	1,782%	-1,961%	5,099%
	Variâncias iguais não assumidas			,933	100,934	,353	1,569%	1,682%	-1,768%	4,907%
Diferença entre o total de cartões escolhidos em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	3,745	,055	-1,025	116	,308	-,223	,218	-,655	,208
	Variâncias iguais não assumidas			-1,072	109,181	,286	-,223	,208	-,636	,189



### 9.3. Outputs SPSS: Hipótese 1.1

```
COMPUTE filter_$=(TipoDeCriança = 1) = Criança materialista
VARIABLE LABELS filter_$ 'TipoDeCriança = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
T-TEST GROUPS=TipoDeEstimulo(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=V2MenosV1_BensMateriais V2MenosV1_PercentagemBensMateriais
/CRITERIA=CI(.95).
```

**Estatísticas de grupo**

	Tipo de estímulo a que a criança foi submetida	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	13	,31	,630	,175
	Não Materialista	33	-,45	1,003	,175
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	13	3,20%	7,153%	1,984%
	Não Materialista	33	-6,66%	12,235%	2,130%

**Teste de amostras independentes**

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior		
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	2,530	,119	2,540	44	,015	,762	,300	,157	1,367		
	Variâncias iguais não assumidas			3,085	34,859	,004	,762	,247	,261	1,264		
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	1,766	,191	2,718	44	,009	9,864%	3,629%	2,550%	17,178%		
	Variâncias iguais não assumidas			3,389	37,115	,002	9,864%	2,911%	3,967%	15,761%		

COMPUTE filter\_\$=(TipoDeCriança = 2) = Criança não materialista  
 VARIABLE LABELS filter\_\$ 'TipoDeCriança = 2 (FILTER)'.  
 VALUE LABELS filter\_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
 FORMATS filter\_\$ (f1.0).  
 FILTER BY filter\_\$.  
 EXECUTE.  
 T-TEST GROUPS=TipoDeEstimulo(1 2)  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=V2MenosV1\_BensMateriais V2MenosV1\_PercentagemBensMateriais  
 /CRITERIA=CI(.95).

#### Estadísticas de grupo

	Tipo de estímulo a que a criança foi submetida	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	40	-,08	,526	,083
	Não Materialista	32	,44	,840	,148
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Materialista	40	-0,87%	5,596%	0,885%
	Não Materialista	32	3,94%	8,312%	1,469%

#### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença		Inferior	Superior
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	14,029	,000	-3,164	70	,002	-,513	,162		-,836	-,189
	Variâncias iguais não assumidas			-3,012	49,594	,004	-,513	,170		-,854	-,171
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Variâncias iguais assumidas	8,820	,004	-2,928	70	,005	-4,813%	1,644%		-8,092%	-1,534%
	Variâncias iguais não assumidas			-2,806	52,112	,007	-4,813%	1,715%		-8,255%	-1,371%

## 9.4. Outputs SPSS: Hipótese 2a

### Resumo de processamento de casos

	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Família Intacta * Tipo de criança	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%

### Tabulação cruzada Família Intacta \* Tipo de criança

Contagem

		Tipo de criança		Total
		Materialista	Não Materialista	
Família Intacta	Não	17	22	39
	Sim	29	50	79
Total		46	72	118

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,520 <sup>a</sup>	1	,471		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,271	1	,603		
Razão de verossimilhança	,517	1	,472		
Teste Exato de Fisher				,548	,300
Associação Linear por Linear	,515	1	,473		
N de Casos Válidos	118				

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 15,20.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

## 9.5. Outputs SPSS: Hipótese H2b

### Resumo de processamento de casos

	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Classe de Rendimento * Tipo de criança	106	89,8%	12	10,2%	118	100,0%

### Tabulação cruzada Classe de Rendimento \* Tipo de criança

			Tipo de criança		
			Materialista	Não Materialista	Total
Classe de Rendimento	Classe Baixa	Contagem	21	21	42
		% em Tipo de criança	52,5%	31,8%	39,6%
	Classe Média-Alta	Contagem	19	45	64
		% em Tipo de criança	47,5%	68,2%	60,4%
Total		Contagem	40	66	106
		% em Tipo de criança	100,0%	100,0%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	4,453 <sup>a</sup>	1	,035		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	3,631	1	,057		
Razão de verossimilhança	4,431	1	,035		
Teste Exato de Fisher				,042	,029
Associação Linear por Linear	4,411	1	,036		
Nº de Casos Válidos	106				

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 15,85.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

## 9.6. Outputs SPSS: Outros resultados

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Diferença entre o número de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Entre Grupos	,788	3	,263	,360	,782
	Nos grupos	83,212	114	,730		
	Total	84,000	117			
Diferença entre a percentagem de cartões escolhidos da categoria "Bens Materiais" em resposta à pergunta "O que é que me faz mais feliz?" antes e depois da exposição ao estímulo	Entre Grupos	201,329	3	67,110	,720	,542
	Nos grupos	10628,089	114	93,229		
	Total	10829,418	117			
Tipo de criança	Entre Grupos	,825	3	,275	1,150	,332
	Nos grupos	27,243	114	,239		
	Total	28,068	117			

### Resumo de processamento do caso

		N	Porcentagem marginal
Tipo de criança	Não Materialista	66	62,3%
	Materialista	40	37,7%
Ano Escolar	1º Ano	31	29,2%
	2º Ano	23	21,7%
	3º Ano	33	31,1%
	4º Ano	19	17,9%
Tipo de Escola	Escola Pública	45	42,5%
	Escola Privada	61	57,5%
Sexo da Criança	Feminino	46	43,4%
	Masculino	60	56,6%
Família Intacta	Não	35	33,0%
	Sim	71	67,0%
Nível de Escolaridade da Família	9º ano	13	12,3%
	12º ano	21	19,8%
	Licenciatura ou bacharelato	34	32,1%
	Estudos pós-graduados	38	35,8%
Rendimento do Agregado Familiar	Até 7.000€ por ano	22	20,8%
	De 7.000 a 20.000€ por ano	20	18,9%
	De 20.000 a 40.000€ por ano	36	34,0%
	De 40.000 a 80.000€ por ano	24	22,6%
	Acima de 80.000€ por ano	4	3,8%
Válido		106	100,0%
Omisso		13	
Total		119	
Subpopulação		76 <sup>a</sup>	

a. A variável dependente tem apenas um valor observado em subpopulações 60 (78,9%).

### Informações de ajuste do modelo

Modelo	Critérios de ajuste do modelo	Testes de razão de verossimilhança		
	Verossimilhança de log -2	Qui-quadrado	df	Sig.
Somente intercepto	114,505			
Final	99,267	15,237	13	,293

### Pseudo R quadrado

Cox e Snell	,134
Nagelkerke	,182
McFadden	,108

### Testes de razão de verossimilhança

Efeito	Critérios de ajuste do modelo	Testes de razão de verossimilhança		
	Verossimilhança de log -2 do modelo reduzido	Qui-quadrado	df	Sig.
Intercepto	99,267 <sup>a</sup>	,000	0	.
Ano Escolar	100,549	1,282	3	,733
Tipo de Escola	100,609	1,342	1	,247
Sexo da Criança	99,397	,129	1	,719
Família Intacta	99,530	,262	1	,609
Nível de Escolaridade da Família	99,383	,116	3	,990
Rendimento do Agregado Familiar	107,753	8,486	4	,075

A estatística qui-quadrado é a diferença no log de verossimilhanças -2 entre o modelo final e um modelo reduzido. O modelo reduzido é formado pela omissão de um efeito do modelo final. A hipótese nula significa que todos os parâmetros desse efeito são 0.

- a. Esse modelo reduzido é equivalente ao modelo final porque a omissão do efeito não aumenta os graus de liberdade.

### Estimativas de Parâmetro

Tipo de criança <sup>a</sup>		B	Erro	Erro	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Intervalo de Confiança para Exp(B)	
									Limite inferior	Limite superior
Não Materialista	Intercepto	,926	1,294	,512	1		,474			
	[Ano Escolar=1]	-,555	,697	,634	1		,426	,574	,147	2,249
	[Ano Escolar=2]	-,500	,742	,454	1		,501	,606	,142	2,599
	[Ano Escolar=3]	-,019	,697	,001	1		,978	,981	,251	3,843
	[Ano Escolar=4]	0 <sup>b</sup>	.	.	0		.	.	.	.
	[Tipo de Escola=1]	-,829	,717	1,337	1		,247	,437	,107	1,779
	[Tipo de Escola=2]	0 <sup>b</sup>	.	.	0		.	.	.	.
	[Sexo da Criança=1]	,175	,488	,129	1		,719	1,191	,458	3,099
	[Sexo da Criança=2]	0 <sup>b</sup>	.	.	0		.	.	.	.
	[Família Intacta=0]	-,271	,529	,262	1		,609	,763	,271	2,150
	[Família Intacta=1]	0 <sup>b</sup>	.	.	0		.	.	.	.
	[Nível de Escolaridade da Família=4]	,240	1,165	,042	1		,837	1,271	,130	12,464
	[Nível de Escolaridade da Família=5]	,255	,911	,078	1		,780	1,290	,216	7,690
	[Nível de Escolaridade da Família=6]	-,027	,567	,002	1		,962	,974	,321	2,955
	[Nível de Escolaridade da Família=7]	0 <sup>b</sup>	.	.	0		.	.	.	.
	[Rendimento do Agregado Familiar=1]	,410	1,535	,072	1		,789	1,508	,074	30,530
	[Rendimento do Agregado Familiar=2]	-,493	1,405	,123	1		,726	,611	,039	9,592
	[Rendimento do Agregado Familiar=3]	-,203	1,278	,025	1		,874	,816	,067	9,989
	[Rendimento do Agregado Familiar=4]	1,454	1,399	1,079	1		,299	4,278	,276	66,431
	[Rendimento do Agregado Familiar=5]	0 <sup>b</sup>	.	.	0		.	.	.	.

a. A categoria de referência é: Materialista.

b. Este parâmetro é definido para zero porque é redundante.

### Resumo de processamento do caso

		N	Porcentagem marginal
Tipo de criança	Não Materialista	66	62,3%
	Materialista	40	37,7%
Rendimento do Agregado Familiar	Até 7.000€ por ano	22	20,8%
	De 7.000 a 20.000€ por ano	20	18,9%
	De 20.000 a 40.000€ por ano	36	34,0%
	De 40.000 a 80.000€ por ano	24	22,6%
	Acima de 80.000€ por ano	4	3,8%
	Válido	106	100,0%
Omisso		13	
Total		119	
Subpopulação		5	

### Testes de razão de verossimilhança

Efeito	Critérios de ajuste do modelo	Testes de razão de verossimilhança		
	Verossimilhança de log -2 do modelo reduzido	Qui-quadrado	df	Sig.
Intercepto	15,572 <sup>a</sup>	,000	0	.
Rendimento do Agregado Familiar	27,904	12,331	4	,015

A estatística qui-quadrado é a diferença no log de verossimilhanças -2 entre o modelo final e um modelo reduzido. O modelo reduzido é formado pela omissão de um efeito do modelo final. A hipótese nula significa que todos os parâmetros desse efeito são 0.

- a. Esse modelo reduzido é equivalente ao modelo final porque a omissão do efeito não aumenta os graus de liberdade.

### Pseudo R quadrado

Cox e Snell	,110
Nagelkerke	,150
McFadden	,088

### Estimativas de Parâmetro

Tipo de criança <sup>a</sup>		B	Erro Erro	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Intervalo de Confiança para Exp(B)	
								Limite inferior	Limite superior
Não Materialista	Intercepto	1,099	1,155	,905	1	,341			
	[Rendimento do Agregado Familiar=1]	-,731	1,233	,351	1	,553	,481	,043	5,401
	[Rendimento do Agregado Familiar=2]	-1,504	1,242	1,467	1	,226	,222	,019	2,533
	[Rendimento do Agregado Familiar=3]	-,762	1,203	,401	1	,526	,467	,044	4,933
	[Rendimento do Agregado Familiar=4]	,847	1,309	,419	1	,518	2,333	,179	30,371
	[Rendimento do Agregado Familiar=5]	0 <sup>b</sup>	.	.	0	.	.	.	.

a. A categoria de referência é: Materialista.

b. Este parâmetro é definido para zero porque é redundante.



FACULDADE DE ECONOMIA